

# Bokmarkedet

*Vertikale integrerte kjeder*

Tommy Skola



Masteroppgave ved økonomisk institutt

UNIVERSITETET I OSLO

27.4.2012



**Bokmarkedet -**

**Vertikale integrerte kjeder**

© Forfatter

År: 2012

Tittel: Bokmarkedet – Vertikale integrerte kjeder

Forfatter: Tommy Skola

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Det norske bokmarkedet er sterkt preget av vertikal integrasjon. Store forlagshus eier blant annet dominerende forlag, distribusjonskanaler, bokklubber og store bokhandlerkjeder. I denne oppgaven ser jeg nærmere på bokmarkedets vertikale kjeder. Hva vil være utslagsgivende for konkurransen, hvilke plattformer skjer den på og hvilke problemer dukker opp? Bokbransjen i Norge er regulert og subsidiert på flere måter, bakgrunnen er å oppnå kulturpolitiske mål satt av politikerne. Bokavtalen, med fastpris på nye titler, er et virkemiddel. Selv om dette er en frivillig avtale, er de fleste aktører i bransjen påvirket av den. Med forlagsbestemt utsalgspris vil ikke lengre bokhandlerne konkurrere på pris, dette gjør at informasjon, anbefalinger, tilgjengelighet, bredde med mer vil være sentralt for å skape størst mulig salg. Et annet aspekt, som påvirker lønnsomheten i bokhandlerne, er innkjøpspriser. Alt tyder på at store kjeder klarer å utnytte sin forhandlingsmakt ovenfor forlagene, og får bedre betingelser enn uavhengige bokhandlere.

Kostnadsstrukturen i bokproduksjon kjennetegnes med forholdsvis lave og konstante marginalkostnader, men med store faste kostnader. Med fallende gjennomsnittskostnader, vil det oppstå markedssvikt i et uregulert marked. Siden bøker har positive eksterne virkninger og kollektive nyttekomponenter, og det er ønskelig med produksjon, må staten gripe inn for skape insentiver. Dette er gjort ved innføring av flere subsidieringsordninger, blant annet fritak fra merverdiavgift og flere innkjøpsordninger. Et annet problem i bokbransjen er usikkerhet med hensyn på etterspørsel, *ex ante* er det vanskelig å si hvor mye en bok selger og hvordan mottagelsen i markedet blir. Bøker er goder der nytten realiseres etter at den er konsumert, først når boken er lest danner man seg en mening. På grunn av dette oppstår problemer angående betalingsviljen og nytten til en bok som ikke faller i smak. I hvilken grad privat nytte av bøker måles og hvilke forhold påvirker nytteverdien, er andre problemer som dukker opp. I denne oppgaven har jeg valgt bredde i bokutgivelser og kvalitet på bøkene som faktorer som påvirker privat nytte. Jeg ser på en enkel modell, så her kan det finnes andre passende mål. Ut fra disse antagelsene kom jeg frem til et mål på optimalitet, en avveining på hvordan ressurser brukes mellom bredde og kvalitet. Optimalt skal ressursene brukes slik at nytteøkningen per krone brukt på bredde, er lik nytteøkningen per krone brukt på kvalitet. Kvalitet kan være vanskelig å avgjøre og trenger en kommentar. Kvalitet er subjektivt, og leserne har som regel forskjellige preferanser på hva som menes med kvalitet. Det kan antas at det er en nedre grense på kvalitet, og passerer denne vil nytten øke i kvalitet.

På flere måter er vertikal integrasjon positivt ved at vertikale eksternaliteter i bokbransjen elimineres. Dobbel marginalisering og insentivproblemer nedstrøms er eksempler på slike eksternaliteter. Problemene oppstår på grunn av at forlagene selger bøker til bokhandlerne til en pris høyere enn marginalkostnaden. Gratispassasjerproblemet er en annen eksternalitet som potensielt kan oppstå. Problemet oppstår for eksempel når en bokhandel drar nytte av andres service, uten selv å bære kostnadene. Igjen vil vertikal integrasjon være en potensiell løsning, siden avgjørelsene tatt i ett ledd av kjeden blir tatt hensyn til i hele den vertikale kjeden.

I denne oppgaven har jeg analysert vertikal integrasjon i et rammeverk bestående av to vertikale kjeder. Hver kjede, bestående av et forlag og en bokhandlerkjede, har begge samme eier. Ovenfor har jeg trukket frem en del problemer som løses med vertikal integrasjon, men dette kan også føre med seg problemer. Eksklusive avtaler, bedre innkjøpsordninger, fokus på egne bøker, er problemer som kan oppstå. Muligheten for å stenge ute konkurrenter både nedstrøms og oppstrøms, kan være andre uheldige konsekvenser. I visse tilfeller vil den vertikale kjeden som helhet være tjent ved denne typen adferd, noe som vil være uheldig for konsumentene ved at bredden og kvaliteten på utgivelsene påvirkes.

I mitt modellrammeverk kan det være vanskelig å vite hvem som fastsetter pris. Spørsmålet er hvilke hensyn aktørene tar. Tas avgjørelser med tanke på å maksimere profitten hos bokhandler og i forlag isolert, eller tenker aktørene på den vertikale kjeden som helhet? Disse avgjørelsene påvirker resultatene. Ved fripris har bokhandlerne mulighet til å prise både bøker fra "eget" forlag og bøker fra konkurrerende forlag. Ved å utnytte denne muligheten, kan bøkene prises strategisk. Hvilken pris bokhandlerkjedene settes, påvirkes av flere forhold, blant annet lokalisering av filialer, konkurranseforhold, etterspørselsforholdene og innkjøpspriser. I denne oppgavens rammeverk, vil bredden bli påvirket både med et system med fastpris og med fripris. Bøker som selger seg selv, vil være å foretrekke for bokhandlerne. Slike titler kan gi store salgstall og lave kostnader. Modellresultatene preges av at jeg har sett på en enkel modell. Blant annet antar jeg profittmaksimerende aktører som kun tenker profitt, og dermed ikke deres kulturelle oppdrag. Hvor langt fra virkeligheten denne antagelsen er, kan kanskje diskuteres. Det er heller ingen støtteordninger i denne modellen, noe som påvirker resultatene. Uansett prissystem, kan mye av bredden og kvaliteten opprettholdes med målrettet tiltak. Med fripris vil dessuten prisen på bøker høyst sannsynlig presses nedover, noe som vil kunne komme de fleste konsumenter til gode.

# Forord

Først og fremst vil jeg takke professor Jon Vislie for god og tett oppfølging. Jeg har satt stor pris på hans mange innspill og rettelser. Videre vil jeg takke Lisa Dahl Keller for motiverende joggeturer, Gunn Breistøl Båsen for oppfriskende morgenmøter, Åsmund Haugseth og Marthe Wold for språklige kommentarer og Eirin Pedersen, som deler min umettelige appetitt på gode Tv-serier. Sist, men ikke minst, vil jeg takke Kaja Luna og Cecilie Bjørnstad Engblad som har gjort mandagen til ukens høydepunkt.

*“ 'Classic.' A book which people praise and don't read. ”*

Mark Twain (1835 – 1910), *Following the Equator*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hentet fra: [http://www.notable-quotes.com/t/twain\\_mark.html](http://www.notable-quotes.com/t/twain_mark.html)





# Innhold

<b>1 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn og problemer .....	1
1.2 Avgrensing .....	2
1.3 Disposisjon .....	2
<b>2 DEN NORSKE BOKBRANSJEN.....</b>	<b>4</b>
2.1 Bøker som gode .....	4
2.2 Etterspørsel etter bøker .....	5
2.3 Kostnadsstruktur .....	7
2.4 Subsidiert .....	9
2.5 Bokavtalen og fastpris.....	10
2.6 Konkurransforhold og eierstrukturer .....	13
<b>3 VERTIKALE INTEGRERTE KJEDER .....</b>	<b>18</b>
3.1 Konkurransplattform .....	18
3.2 Innkjøpspriser .....	19
3.3 Markedssvikt .....	20
3.3.1 En enkel modell med store faste kostnader .....	21
3.4 Naturlig monopol i bokbransjen .....	22
3.5 Vertikal eksternalitet .....	23
3.5.1 En enkel modell med dobbel marginalisering .....	24
3.5.2 Insentivproblemer nedstrøms .....	27
3.6 Horisontal eksternalitet .....	29
3.7 Samfunnsøkonomisk optimalitet .....	30
3.8 Integrerte kjeder i et konkurrerende marked .....	33
3.8.1 Profitt i den vertikale kjeden .....	36
3.8.2 Fastpris .....	37
3.8.3 Fripris .....	39
3.8.4 Når salgsfremmende innsats ikke teller .....	45
3.8.5 Mulig utvidelse av modellen .....	46
<b>4 KONKLUSJON OG AVSLUTTENDE KOMMENTARER .....</b>	<b>47</b>
<b>LITTERATURLISTE.....</b>	<b>49</b>

## **FIGURER OG TABELLER**

<b>FIGUR 1: HYPOTETISK ETTERSPORSELSKURVE I BOKMARKEDET. ....</b>	<b>7</b>
<b>FIGUR 2: EKSEMPEL FRA DET DANSKE BOKMARKEDET PÅ HVORDAN KOSTNADSSTRUKTUREN I BOKMARKEDET KAN SE UT.....</b>	<b>8</b>
<b>FIGUR 3: DE VIKTIGSTE EIERSTRUKTURENE I DET NORSKE BOKMARKEDET. ....</b>	<b>13</b>
<b>FIGUR 4: OPTIMUM MED FALLENDE GJENNOMSNITTSKOSTNADER.....</b>	<b>22</b>
<b>FIGUR 5: DOBBEL MARGINALISERING.....</b>	<b>24</b>
<b>FIGUR 6: EKSTERNALITET FRA DETALJIST TIL PRODUSENT. ....</b>	<b>27</b>
<b>FIGUR 7: NYTTEN MED HENSYN PÅ KVALITET OG BREDDE. ....</b>	<b>31</b>
<b>FIGUR 8: OPTIMALITET I FORHOLD TIL BREDDE OG KVALITET.....</b>	<b>33</b>
<b>FIGUR 9: TO VERTIKALE INTEGRERTE KJEDER .....</b>	<b>34</b>
<b>TABELL 1: MARKEDSANDELER FOR DE STØRSTE FORLAGENE .....</b>	<b>15</b>
<b>TABELL 2: MARKEDSANDELER I BOKHANDLERBRANSJEN .....</b>	<b>16</b>

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn og problemer

De aller fleste har et eller annet forhold til bøker, det kan være som underholdning eller som et kunnskaps- og læringsformidlende element.<sup>2</sup> Det norske bokmarkedet omsatte i 2010 for omtrent seks milliarder kroner, og det ble utgitt i underkant av 5400 nye norske titler dette året.<sup>3</sup> Dette er et marked som er kraftig direkte og indirekte subsidiert, etter landbruket, er bokbransjen den mest gjennomregulerte bransjen her i landet (Ringstad, 2005, s. 151). Direktesubsidiering foregår blant annet gjennom statlige innkjøpsordninger til bibliotekene, produksjonsstøtte og stipender. Indirekte gjennom fritak for merverdiavgift på papirbøker. Det er estimert at den direkte statlige støtten til de forskjellige ordningene er om lag 150 millioner for 2010. Provenyeffekten for fritak av merverdiavgiften anslås til å være 1,5 milliarder i 2012 (Oslo Economics, 2011, s. 3). Gjennom bokavtalen er store deler av markedet regulert ved fastpris på nye bokutgivelser. Angivelig ligger kulturpolitiske mål som begrunnelse for bruken av disse virkemidlene, noe som gir grunnlag for gjentatte diskusjoner.

De siste årene har maktkonsentrasjon og økt vertikal integrasjon i bokbransjen vært hyppig diskutert i mediene.<sup>4</sup> I debatten er det blant annet kommet påstander om kartell- og mafiavirksomhet.<sup>5</sup> Det har vært en økt tendens at store forlagshus kjøper opp distribusjonskanaler, mindre forlag og etablerer eller kjøper opp bokhandlerkjeder. Fokuset i denne oppgaven er når disse integrerte vertikale kjedene konkurrerer med hverandre. Oppgavens hovedproblemstilling er: *Hvordan vil vertikal integrasjon påvirke konkurransen i*

---

<sup>2</sup> Ifølge minifakta på Den norske Bokhandlerforenings nettside har 93 % lest en eller flere bøker siste året.

<sup>3</sup> Tall hentet fra Bransjestatistikken for 2010, utgitt av Den norske Forlagsforening.

<sup>4</sup> Med vertikal integrasjon menes det at en oppstrømsbedrift (forlag) eier en nedstrømsbedrift (bokhandel). Eierforholdet kan også gå andre veien.

<sup>5</sup> Et eksempel er fra forlegger Arve Juritzen i Juritzen Forlag på dagbladet.no 14.2.2011:  
<http://www.dagbladet.no/2011/02/14/kultur/debatt/kronikk/bokbransjen/litteratur/15426673/>

*bokbransjen*? Forlagene skal forsyne både egen bokhandlerkjede og andre kjeder som eies av konkurrerende forlagshus. Hvilke problemer kan oppstå i en slik konkurransesituasjon? Eksklusive avtaler, bedre innkjøpsordninger, promotering av ”egne” bøker, kan være noen problemer. For å se på vertikal integrasjon i bokbransjen, vil jeg lage et modellapparat der to vertikale integrerte kjeder konkurrerer med hverandre. På hvilke plattformer vil konkurransen foregå? Hvilke kriterier vil være utslagsgivende for konkurranse i en bransje der det også er fast konsumentpris? Dette er underproblemstillinger som vil bli besvart. Jeg vil videre forsøke å finne et mål på samfunnsøkonomisk optimalitet, og hvordan forskjellige situasjoner muligens avviker fra kriteriet. Jeg vil sette opp et uttrykk for profitten i den vertikale kjeden. Hvordan påvirkes denne med endringer i parameterne, og hvilke insentiver fører dette med seg, er sentrale problemer som diskuteres. Først vil jeg beskrive det norske bokmarkedet, og hvordan det fungerer.

## 1.2 Avgrensing

Jeg vil konsentrere meg om konkurransen i papirboksegmentet. Det vil si at hvordan e-bøkernes inntog i markedet påvirker konkurransen ikke blir en del av oppgaven, selv om dette er aktuelle og sentrale spørsmål som kommer til å prege debatten fremover. Jeg vil kun konsentrere meg om de bøkene som reguleres av fastprisavtalen der nye utgivelser blir det sentrale, og skolebøker vil ikke være en del av analysen. Selvfølgelig vil det være slik at bokhandlere selger mer enn bare nye bøker; det er et stort bokmangfold med mange tusen titler som ikke er regulert av fastpris. Bokhandlere selger også andre typer varer. Når det gjelder modellapparatet, vil det kun bestå av to vertikale kjeder. Jeg vil komme tilbake til antagelsene i modellen senere i oppgaven.

## 1.3 Disposisjon

Oppbyggingen vil bli som følger; I kapittel 2 vil jeg ta for meg hva som kjennetegner den norske bokbransjen. Jeg begynner med bøker som gode (2.1), deretter fortsetter jeg med å diskutere etterspørselen etter bøker (2.2) og kostnadsstrukturen (2.3), og hvordan denne påvirker produksjon av bøker der subsidiering (2.4) spiller en rolle. Bokavtalen og fastpris (2.5) er hyppig diskutert; her vil jeg også trekke opp hovedlinjene i debatten rundt fastpris. Avslutningsvis i kapittelet diskuterer jeg eierstrukturene og konkurranseforholdene i bransjen (2.6). I kapittel 3 vil integrerte vertikale kjeder være det sentrale. Jeg vil begynne med å redegjøre for konkurranseplattformene i bransjen (3.1), og fokusere på innkjøpspriser og deres

virknninger på konkurransen (3.2). Markedssvikt (3.3) og naturlig monopol i bokproduksjon (3.4) er viktig. Her vil jeg sette opp en enkel modell for å vise problemene med markedssvikten. Vertikal- og horisontal eksternalitet (3.5 og 3.6) vil bli forklart i et enkelt modellapparat. Samfunnsøkonomisk optimalitet i bokbransjen (3.7) kan være vanskelig å finne et mål på, her vil jeg diskutere problemene rundt dette. Integrerte vertikale kjeder i et marked (3.8) er et hovedfokus. Her vil jeg ta for meg en modell med to vertikale integrerte kjeder; sette opp et uttrykk for profitten, se hvilke effekter som oppstår og hvordan likevekt påvirkes under ulike antagelser. Avslutningsvis vil jeg komme med forslag på utvidelser av modellen (3.8), før jeg samler trådene med konklusjon og avsluttende kommentarer i kapittel 4.

## 2 Den norske bokbransjen

I dette kapitlet vil jeg ta for meg forskjellige aspekter ved bokmarkedet i Norge: Hva er de viktigste kjennetegnene og hvordan fungerer markedet? Videre vil jeg se på hvordan markedet reguleres, og ta for meg bokavtalen og debatten rundt fastpris. Jeg vil også diskutere utviklingene i eierstrukturen og se på konkurransesituasjonen. Det vil ikke være anledning til å gå i dybden, så fokuset vil være på de mest sentrale trekk og å problematisere disse.

### 2.1 Bøker som gode

På det tidspunktet en bok kjøpes er verdien for forbrukeren ofte ukjent, det er først etter boken er lest at konsumenten vet hva utbytte er. Bøker er informasjonsgoder, men kan også sies å være et erfaringsgode, noe som betyr at markedet må skapes. På grunn av dette er etterspørselen ikke så forutsigbar som for mange andre varer, og salgspotensialet til en utgivelse er vanskelig å vite før den sendes ut på markedet. Informasjon, markedsføring, anbefalinger, anmeldelser, hvordan salgsvirksomheten er innrettet et cetera, blir derfor viktig for salg. Det er bokhandleren som hovedsakelig bestemmer hvilken informasjon kunden får om utvalget, hvordan det skal stilles ut og hvordan kundene kan orientere seg i tilbudet av bøker. Bokhandelen har en viktig funksjon for å oppnå det fulle salgspotensialet, en felles ressurs for hele bokbransjen for å sikre bredde, tilgjengelighet og å gi informasjon. Bokhandlene har dermed karakter av å være et kollektivt gode (Oslo Economics, 2011, s. 6). Med usikker etterspørsel har forlagene på den andre siden mulighet til å introdusere billigutgaver alt etter hvordan etterspørselen etter fullprisboken utvikler seg. Fordi det er opp til forlaget å bestemme når billigutgaven skal komme på markedet, kan de på denne måten påvirke salget.

En annen side ved bøker er at de er heterogene produkter. Hver bok har sitt marked og de kan bli sett på som differensierte goder med egen etterspørsel. I økonomisk teori er

konkurransformen for et slikt marked omtalt som monopolistisk konkurranse. Forlaget har monopol på de titlene de gir ut. Selv om hver tittel har sitt marked, vil etterspørselen etter titlene avhenge av prisen på andre bøker og bredden i markedet slik at det blir konkurranse dem i mellom. Her spiller også preferanseforskjeller fra bokkjøperens side inn, bredden i tilbudet burde optimalt avspeile preferanseforskjellene hos konsumentene.

Siden innføringen av boktrykkerkunsten, har bøker stått sentralt i kunnskapsformidlingen. Bøker har kollektive nyttevirksomheter; litteratur er blant annet viktig for formidling av kunnskap, som kulturhistorisk oppbevaringsmiddel og som kommunikasjonsmiddel. Eldre titler gir informasjon og kunnskap om forhold tilbake i tid, på samme måte som dagens bøker kan fortelle noe om vår samtid. Samtidig som bøker er private goder, er det også positive eksterne virkninger ved formidling av kunnskap til andre (Ringstad & Løyland, 2002, s. 65). Her vil jeg også nevne bøkens betydning for folkeopplysning, selv om internett har tatt over mye av denne rollen, er det fortsatt mange som mener bøker er en viktig kilde til opplysning. På grunn av de kollektive nyttekomponentene, vil etterspørselsfunksjonen i markedet ikke avspeile de samlede nyttevirkningene. Som regel vil produksjonen bli lavere enn ved et sosialt optimum, noe om skulle tilsi at staten ønsker å stimulere produksjon og etterspørsel av bøker. Enkelte titler kan virke ulønnsomme å gi ut, men er allikevel samfunnsøkonomisk lønnsomme på grunn av høy samfunnsnytte.

Det er vanskelig å vite hvilke titler som kommer til å stå igjen som ”litteraturen som definerer vår tid” ved utgivelse. Hvilke titler som fortsatt kommer til å være tilgjengelig om 10-20 år, er vanskelig å predikere. Av de 5000 titlene som årlig blir utgitt på det norske markedet, er det mange som ikke har noen som helst kollektiv nyttekomponent, og derav blir glemt relativt fort. Det samme vil gjelde hvor vidt bøker har eksterne positive virkninger eller ikke. Disse aspektene kan gjøre det vanskelig å være treffsikker på hvilke bøker som er ”rene” privatgoder eller goder som skaper samfunnsnytte. Ofte vil det være en kombinasjon av begge deler.

## **2.2 Etterspørsel etter bøker**

Etterspørselen etter bøker styres av flere faktorer, blant annet; pris, pris på nære substitutter, nye medier, bredden i preferansen hos konsumenten og markedsføring. Hvor følsom etterspørselen er ovenfor endringer i inntekt, er en annen side som påvirker salget av bøker.

Det viser seg at økt inntekt gir økt konsum av bøker.<sup>6</sup> Bøker er tidkrevende i konsum, dette gjør at for noen er alternativkostnaden høy. Tendensen er at det har blitt økt konkurranse om tid, mye skal rekkles over i løpet av et gitt antall timer, og flere vil ha din oppmerksomhet, både jobb og privat. Med økt inntekt vil prisen på fritid antagelig øke, dermed blir det relativt dyrere å bruke tid på å lese bøker. Dette kan gjøre konsumentene mer kritisk til hva de leser. Siden tid og penger brukes på en bok, vil mange ha kvalitet. Hvor tålmodig konsumentene er, spiller også en rolle for etterspørselen. Om de kan vente til en ny bokutgivelse enten kommer i billigutgave eller på salg. Her er det flere forhold som spiller inn; litterær bevissthet og omgangskrets kan være noen.

Bibliotekene kan påvirke etterspørselen. Ved at bøker er gratis tilgjengelig på et bibliotek, vil noen velge å låne boken i stedet for å kjøpe den. For de mest populære bøkene er det imidlertid lang ventetid. Her vil konsumentenes tålmodighet spille en rolle. For forlagene vil det være en konflikt mellom hvor mange eksemplarer som skal være tilgjengelig i bibliotekene mot eventuelt salgslag i butikkene. Forlagene vil tjene på at bøker blir tatt opp i innkjøpsordningen, men ikke dersom det blir kjøpt inn for mange eksemplarer slik at det går utover salget.<sup>7</sup> Med dagens innkjøpsordning vil ikke problemet være stort. Forlagene er sannsynlig mer tjent med at de bøkene med dårlige salgstall omfattes av ordningen, enn at salget fortrenkes.

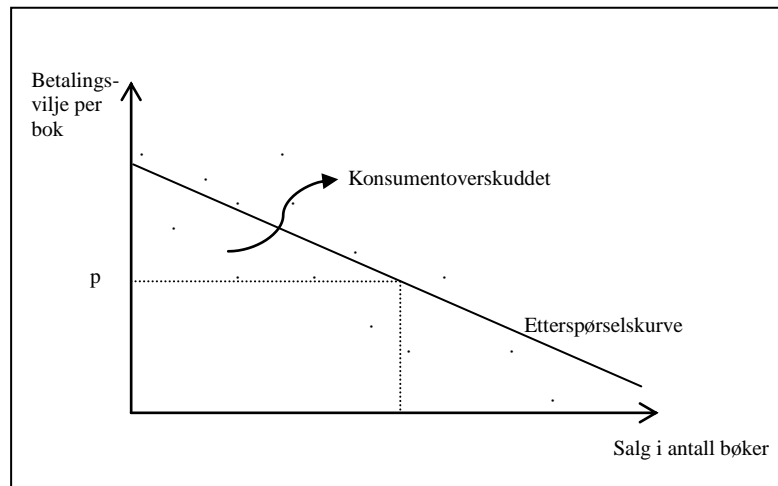
En relevant problemstilling er hvordan en kan måle konsumentoverskuddet når det er snakk om erfaringsgoder. Disse godene har en forholdsvis ukjent etterspørsel når de forsynes på markedet. Hva er betalingsvilligheten og nytten for en bok *ex ante*? Konsumenten vet ikke om boken faller i smak før etter den er lest. Disse aspektene gjør at konsumentoverskuddet kan være vanskelig å stadfeste. Jeg antar at konsumentene kjenner sine preferanser, og at de har en klar oppfatning av hva de liker å lese. De er villige til å ta risikoen, og betaler for usikkerheten og spenningen med å lese en ukjent bok. Her blir informasjonsspredning fra forlag og bokhandel viktig for å oppnå størst mulig overskudd *ex post*, både for konsumentene og produsentene. Vi antar at etterspørselen i gjennomsnittet ser ut som i Figur 1 nedenfor.

---

<sup>6</sup> I en undersøkelse i Danmark ble inntektselastisiteten estimert til 1,8. I samme undersøkelse ble priselastisiteten estimert til -1,45. Disse tallene er usikre, og varierer fra undersøkelse til undersøkelse (Ringstad, 2005, ss. 144-145). I Ringstad (2004, s. 363) fotnote 6, refereres det til flere undersøkelser der priselastisiteten varierer fra å være nokså elastisk til inelastiske, eller nøytral.

<sup>7</sup> Mer om innkjøpsordningen finnes i 2.4.





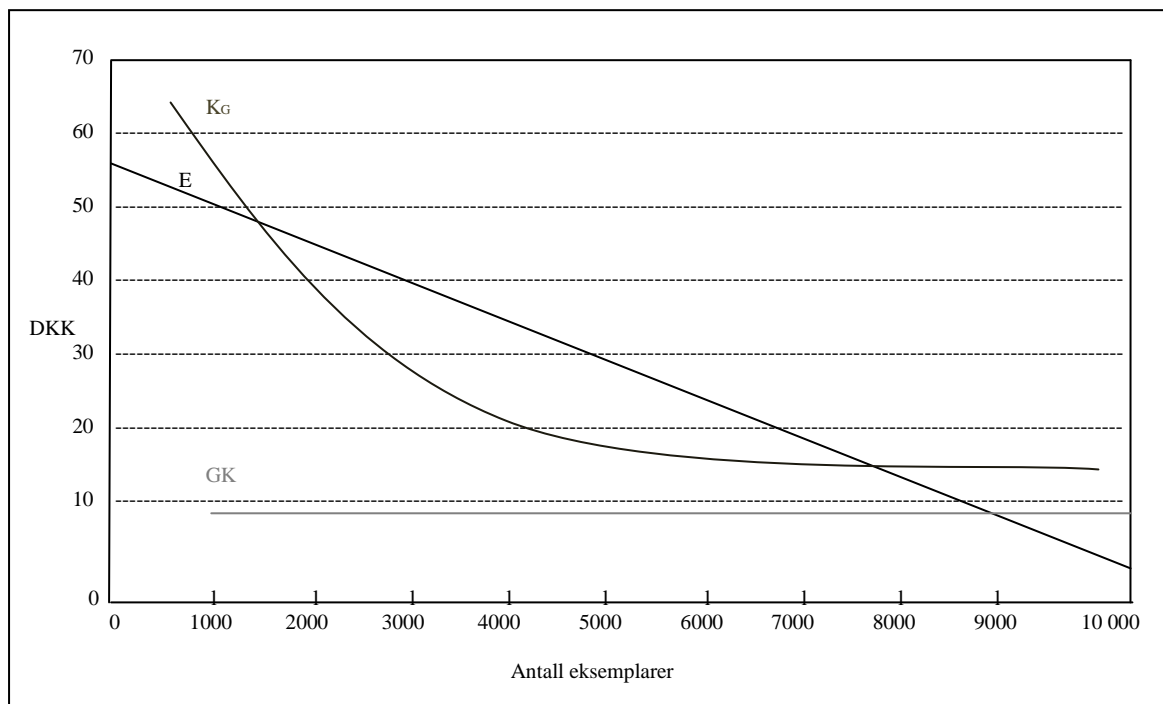
Figur 1: Hypotetisk etterspørselskurve i bokmarkedet.

## 2.3 Kostnadsstruktur

Kostnadsstrukturen i bokmarkedet kjennetegnes ved store faste kostnader, og lave og tilnærmet konstante marginalkostnader. Det antas at marginalkostnadene er omkring 3-5 prosent av sluttbrukerprisen (Moen & Riis, 2004a, s. 14). På grunn av at størstedelen av totalkostnadene ved bokproduksjon kommer før boken er utgitt, er de økonomiske insentivene svake, uten reguleringer, til å satse på uetablerte og nye forfattere. Kostnadsstrukturen gjør blant annet at et stort salgsvolum vil være viktig for lønnsomheten i forlagene. Økes opplaget fra 1000 til 5000 eksemplarer har dette mye å si for inntektene, men relativt liten virkning på totalkostnaden. Ut fra eksempelet i det danske bokmarkedet (Figur 2), faller de totale kostnadene per bok fra ca 60 DKK ved et opplag på 1000 til ca 13 DKK ved et opplag på 10 000 eksemplarer.

I et marked uten markedssvikt forteller økonomisk teori at marginal betalingsvilje lik marginalkostnad vil være optimalt. For bokbransjen vil en slik prising føre til bedriftsøkonomisk underskudd. Prisen blir lavere enn gjennomsnittskostnaden, og alle kostnadene blir ikke dekket inn, forlaget må sette en pris høyere enn gjennomsnittskostnaden for å greie seg økonomisk og stå igjen med en fortjeneste. Dette kan gjøres fordi forlaget har monopol på de boktitlene de gir ut. La meg vise dette ifra Figur 2. Med den hypotetiske etterspørselsfunksjonen vil pris lik grensekostnad gi salg på 9000 eksemplarer. Da er samlet kostnader per bok ca 15 DKK, dette innebærer en fortjeneste på

$9000 \times (8 - 15) = -63\,000$  DDK.<sup>8</sup> Prisen må være høyere enn marginalkostnaden for å generere fortjeneste. Forlaget må ta ut monopolgevinst av markedet for å greie seg økonomisk, eller at underskuddet overføres fra staten.



Figur 2: Eksempel fra det danske bokmarkedet på hvordan kostnadsstrukturen i bokmarkedet kan se ut. Her er GK grensekostnaden, KG er samlede kostnader per bok og E er en hypotetisk etterspørselsfunksjon (Ringstad, 2005, s. 132).

Siden gjennomsnittskostnaden er fallende, vil gevinsten på en tittel som selger godt være langt større enn tapet på en tittel som selger dårlig. Dette gjør at titler som selger mye kan oppveie for titler med lave salgstall, noen titler kan subsidiere dem som ikke slår an i markedet, men som forlaget mener fortjener å bli utgitt. Fra forlagshold fremheves kryss-subsidiering som en viktig faktor for å beholde bredden, der titler som selger godt kan subsidierer kulturelle verdifulle titler, som gjerne selger i mindre kvanta.<sup>9</sup> Opprettholdelsen av et bredt tilbud, selv om det ikke er bedriftsøkonomisk lønnsomt, blir et viktig uttrykk for forlagenes kulturpolitiske ansvar (Ringstad & Løyland, 2002, s. 180). Kan det antas at forlagene i det hele tatt gir ut titler de tror er ulønnsomme, selv om det er en viktig tittel rent

<sup>8</sup> Fortjeneste = Antall solgt eksemplarer  $\times$  (pris – totalkostnad per enhet).

<sup>9</sup> Hva er en kulturell verdifull tittel? Hvem definerer hva som er kulturelt verdifullt? Kan bestselgere også være kulturelt verdifulle? Dette er spennende spørsmål som dessverre ikke vil bli besvart i denne oppgaven.

kulturelt. Jeg tror de fleste bøker blir gitt ut med tro på suksess, og med fortjeneste som en viktig beslutningsfaktor.<sup>10</sup> Jeg vil komme litt tilbake til diskusjonen i 2.5.

## 2.4 Subsidierring

Innkjøpsordningene for skjønnlitteratur og sakprosa er ett av flere tiltak for å stimulere bokproduksjonen.<sup>11</sup> Bøkene som omfattes av ordningen får et garantert minsteopplag, førsteopplaget blir større og forlagene kan utgi bøker som er vanskelig å publisere, men påstås å ha stor litterær verdi. Det kan stilles spørsmål om ordningen gir insentiv til for mange utgivelser og om kvalitetssikringen er tilstrekkelig. Dersom en bok omfattes av ordningen, gis det små insentiv til videre bearbeidelse, noe som kan gi belønning av kvantitet og for liten belønning av kvalitet (Oslo Economics, 2011, ss. 75-76). Et annet tiltak er produksjonstøtte; gjennom Norsk kulturråd kan enkeltutgivelser få støtte til å redusere kostnadene og følgelig senke utsalgsprisen. Det finnes også flere støtteordninger for forfattere.

Fritak for merverdiavgift er et subsidieringstiltak som treffer bredt, og som innebærer at bøker blir relativt billigere. Siden kostnadene hovedsakelig er faste vil bredden bli påvirket, merverdiavgift ville ha medført at marginale utgivelser fortrenses, og sammensetningen av titlene ville blitt mer konsentrert om bestselgere (Oslo Economics, 2011, s. 78). Etterspørselen er normalt negativ med hensyn på pris, lavere pris medfører større salg. Det kan på en annen side være vanskelig å si hvor mye pris påvirker salg. Dersom bøker er lite prisfølsomme, har fritak fra merverdiavgift liten innvirkning på salg, men derimot store kostnader. Det kan stilles spørsmål om fritak fra merverdiavgift er veien å gå. Alternativt kan en tenke seg en merverdiavgift mellom 0 og 25 prosent, sammen med mer målrettet tiltak. Jeg går ikke dypere inn i denne problemstillingen.

---

<sup>10</sup> Debatten rundt dette blir gjerne kalt børs versus katedral. Forlegger må både tjene på sine utgivelser og samtidig gi ut bøker av kulturell betydning. Mer om dette finner du i Andreassen (1992;2006).

<sup>11</sup> Mer presist deles innkjøpsordningene opp i følgende kategorier:

- *Ny norsk skjønnlitteratur for voksne*. Staten kjøper inn 1000 eksemplarer av ca 200 titler som fordeles til bibliotekene. I 2012 skal 30 av eksemplarene være e-format.
- *Ny norsk skjønnlitteratur for barn og unge*. Det kjøpes inn ca 100 titler i 1550 eksemplarer.
- *Ny norsk faglitteratur for barn og unge*. Her er det snakk om ca 20 titler i 1550 eksemplarer.
- *Oversatt skjønnlitteratur for barn, unge og voksne*. Ca 120 titler i 500 eksemplarer er rammene her.
- *Ny norsk sakprosa*. Kjøper inn ca 70 titler i 1000 eksemplarer.

(Kilde: <http://www.kulturrad.no/fagomrader/litteratur/innkjopsordninger/>)

## 2.5 Bokavtalen og fastpris

Bokavtalen, tidligere bransjeavtalen, er en frivillig avtale mellom Den norske Bokhandlerforeningen og Den norske Forleggerforeningen. Den ble først inngått i 1962 og har siden den gang blitt revidert gjentatte ganger. Dagens avtale fra 1. januar 2011 gjelder ut 2014. Dette er en avtale som har som hovedmål å sikre bredden i emner og kvalitet i det norske bokmarkedet. Som det står i bokavtalen § 1.0 Formål:

*”Bokavtalen har til hensikt å legge forholdene til rette for å styrke bøkernes posisjon i Norge gjennom å:*

- Fremme kultur og kunnskapsformidling, stimulere leseinteresse og kunnskapstilegnelse og bidra til å styrke norsk språk og skriftkultur.*
- Bidra til å opprettholde og sikre norsk bokutgivelse med bredde i emner og kvalitet og øke respekten for opphavsretten.*
- Fremme salg av bøker i begge målformer gjennom en rasjonell distribusjon og et effektivt, landsdekkende bokhandlernet, slik at tilgjengelighet og valgfrihet for forbrukerne ivaretas.*
- Legge til rette for virksom konkurranse om utvalg, utgivelser og tilgjengelighet.”*

(Den norske bokhandlerforeningen)

Bærebjelken i bokavtalen er fastpris på nye bokutgivelser, det vil si at forlaget fastsetter sluttbrukerprisen.<sup>12</sup> Denne typen kontrakter går under navnet RPM- kontrakter (Resale Price Maintenance). Siden dette innebærer horisontalt samarbeid mellom aktørene i bransjen trengs det dispensasjon fra Konkurranseloven. På grunnlag av at myndighetene mener en slik avtale er viktig for å oppnå litteraturpolitiske mål, er dispensasjon blitt gitt. Antagelsen om at samfunnets gevinster av politikken mer enn oppveier for eventuelle effektivitetstap ved begrenset konkurranse blir avgjørende (Løyland, Hjelmbrække, Lunder & Ringstad, 2009, s. 11). Følgelig har denne ordningen vært hyppig diskutert i den offentlige debatten. Avtalen er bindende for begge parter. Siden medlemmene i Den norske Forleggerforeningen står for 70,7 prosent av totalt boksalg i 2010 og de aller fleste bokhandlere er medlem i Den norske Bokhandlerforeningen, er store deler av markedet regulert eller påvirket av bokavtalen.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Mer presist bestemmer forlaget utsalgsprisen til boken innenfor fastprisperioden. Fastprisperioden er definert som utgivelsesåret pluss fire måneder; boken kan ikke rabatteres før 1. mai året etter utgivelsesåret. Unntaket er maksrabatt: man kan gi rabatt på inntil 12,5 % innenfor fastprisperioden, det er også muligheter for å gi kvantumsrabatter. Bokavtalen i sin helhet finnes på: [www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/Bokavtalen](http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/Bokavtalen).

<sup>13</sup> Disse tallene er hentet fra Minifakta utgitt av Den norske Bokhandlerforeningen og bransjestatistikken utgitt av Den norske Forleggerforeningen.

Fastpris versus fripris har vært hyppig tema i debattene om bokbransjen, her skal jeg oppsummere en del av argumentene. Jeg vil følge Ringstad (2004) og Ringstad (2005) tett, men føye til enkelte momenter. Debattens kjerne er; hvilket prissystem fører til lavest pris, størst bredde og best tilgjengelighet? Lavere pris vil føre til at flere bøker blir etterspurt, solgt og konsumert, noe som fører markedsløsningen nærmere et sosialt optimum. Konsumentoverskuddet blir større, og privat nytte av bøker øker. Bøker er heterogene goder, preferanser er forskjellige og bøker er gjerne en kombinasjon av både private og kollektive nyttekomponenter. Det prissystemet som stimulerer til en bred utgivelse vil være å foretrekke. Til slutt er tilgjengeligheten lokalt viktig for å spre bredden av litteratur, øke konsumentoverskuddet og privat nytte. Dette er kanskje et argument som er blitt mindre relevant med økt handel over internett og nettbokhandlere.

Et av hovedargumentene for å fjerne priskonkurransen på detaljistnivå, er å bedre fortjenesteforholdet for bokhandlerne, den økonomiske konkurransen bedres på nye utgivelser. Dermed kan flere utsalgssteder overleve, og forlagene kan nå ut til flere kjøpere. Fjerningen av priskonkurranse kan isolert sett føre til høyere priser og lavere etterspørsel, men på den andre siden vil økt eksponering og tilgjengelighet bedres for konsumentene, noe som vil øke etterspørselen. Spørsmålet blir hvilken effekt som er størst. Her vil priselastisiteten på bøker spille en rolle, samt hvor stor betydning høyere priser har for antall utsalgssteder. På en annen side mener fripristilhengerne at dagens system gjør det lettere for forlagene å inngå hemmelige avtaler til ulempe for bokkjøperen. Det kan bli en koordinert prissetting uten at det skjer gjennom direkte samarbeid. Dette kan være et potensielt problem på grunn av relativt høy konsentrasjon i det norske forlagsmarkedet.

Et annet argument er at fastpris beskytter ineffektive detaljister som kan føre til høyere kostnader og høyere priser, samt at innovasjon og utvikling blir lavere ved fastpris. I et friprissystem ville de som drev kostnadseffektivt kunne tiltrekke seg kunder ved hjelp av lavere priser. Dette blir vanskelig under fastpris. På en annen side argumenteres det at kryss-subsidiering av kulturelt verdifulle titler blir vanskeligere under et friprissystem, noe som kan gå utover bredden i tilbudet. Ifølge Ringstad (2004, s. 357) er det lite som støtter dette. Det ser ut til at kryss-subsidiering kommer av den usikre etterspørselen til bøker. Det er noen titler som selger bra, og dermed kan dekke kostnadene til dem som selger dårlig. Bøker vil bli gitt ut med et håp om at de skal selge godt, og skape inntekter for forlaget.

Gratispassasjerproblemet er en annen faktor. Uten fastpris kan enkelt bokhandlere tjene på andres kvalitet. Problemet er at enkelte bokhandlere avventer bestilling av bøker til de ser hvilke som har et salgspotensial, eller dersom de bruker andre bokhandlere som informasjonskanaler, men har lavere pris selv. Konsumentene oppsøker en bokhandel som tilbyr god kvalitet via god kunnskap og informasjon, men boken kjøpes ikke på grunn av høy pris. I stedet bestilles den på internett, eller kjøpes i en annen bokhandel som tilbyr det samme produktet til lavere pris. Den bokhandelen som da har brukt ressurser får ikke betalt for dette. Ved fastpris vil ikke gratispassasjerproblemet være noe problem, det er samme pris ved alle utsalgssteder. Abonnementsordninger og leveringsplikt er virkemidler som er satt ned i bokavtalen som kan være med på å dempe dette; Bokhandleren forplikter seg til å levere det kunden ønsker, og at enkelte bøker blir automatisk tilsendt med en høy rabattsats, noe som skaper en pålagt bredde, jf. bokavtalens § 3.1 – 3.3. På tross av denne sikkerhetsventilen har fortsatt bokhandleren mye makt i hva som promoter, hvilke bøker som anbefales og hva som etterbestilles. Jeg vil komme tilbake til gratispassasjerproblemet i kapittel 3. Jeg vil også nevne at et friprissystem vil kunne gjøre det vanskeligere for konsumentene å bytte bøker, det blir et spørsmål om markedsverdien til boken.

Jeg velger å oppsummere debatten med et sitat

*“... it is impossible to decide which one of the price systems is superior on a theoretical basis alone. It depends on elasticities of demand, the importance of price competition for costs, the importance of fixed book prices for the number of outlets and the total size of the market. It depends on the nature and extent of demand uncertainty, and the sensitivity of demand from one outlet to the prices of other outlets. It depends on the market power among publishers as well as at the retail level, and the extent of collusive behaviour. And it depends on the importance of information about books provided by the outlets for the total demand for books, the “match” between the contents of the books sold and the preferences, wishes and needs of the customers, as well as several other factors.”*  
(Ringstad, 2004, s. 359)

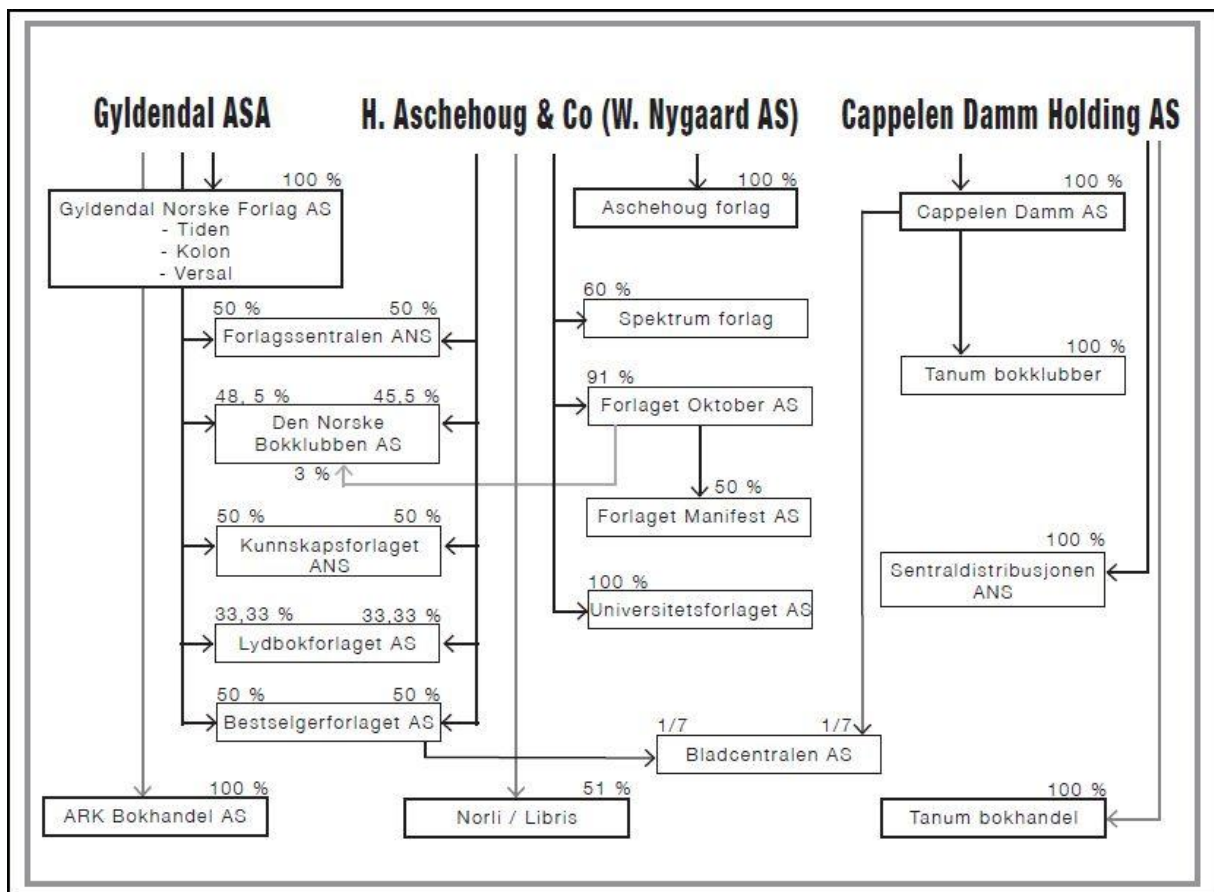
Når det kommer til empiriske studier, er det ingen som kommer med et entydig svar på hvilket prissystem som er best. Det eneste det er enighet om, er at det trengs mer forskning (Ringstad, 2004, s. 362).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Vidar Ringstad hevder på nytt i Dagens Næringsliv 7. mars 2012 at det ikke finnes forskningsbasert støtte for å hevde at fastprissystemer er kulturpolitisk overlegne frie bokpriser.

## 2.6 Konkurransforhold og eierstrukturer

Det har vært en økning av kjedeeide bokhandlere i Norge de siste årene. Som Figur 3 viser, eier de tre største forlagsgruppene hver sin bokhandlerkjede. Cappelen Damm-gruppen eier bokhandlerkjeden Tanum, Gyldendal ASA eier kjeden Ark og forlagshuset Aschehoug eier Norli/Libris sammen med Norgesgruppen. I tillegg har disse forlagshusene eierskap innenfor distribusjon av bøker. Selskapet Sentraldistribusjonen eies av Cappelen Damm as, mens Forlagssentralen eies av Gyldendal ASA og Aschehoug med 50 % hver. Disse forlagsgruppene har også direkte eller indirekte eierskap i Bladcentralen. I tillegg til dette, eier forlagshusene andre mindre forlag, bokklubber og bokhandlere på internett.



Figur 3: De viktigste eierstrukturene i det norske bokmarkedet.

(Kilde: Selskapenes hjemmesider)

Et sentralt poeng, og muligens noe av bakgrunnen for økt vertikal integrasjon og kjededannelse, er bransjeavtalen av 1998. Denne ga bokhandlerne muligheter til å forhandle om innkjøpspriser. På den måten gis større enheter mer forhandlingskraft og følgelig gunstigere innkjøpspriser. Utover 2000-tallet er det en klar tendens til økning i antall

kjedeeide utsalgssteder. I 2008 representerer de kjedeeide butikkene ca 65 prosent av bokhandlermarkedet, målt i nettoomsetning, mens i 2000 var dette tallet 25 prosent. Det vil si en økning på 160 prosent på 8 år. Man finner den motsatte trenden når man ser på markedsandelene til sammenslutninger og uavhengige bokhandlere (Løyland, Hjelmbrekke, Lunder & Ringstad, 2009, s. 62).<sup>15</sup> Siden de tre største bokhandlerkjedene i Norge er eid av store forlagshus, vil vertikale integrerte kjeder spille en betydelig rolle i markedet. Dette vil være et sentralt tema i kapittel 3.

Med så mye maktkonsentrasjon i en bransje, kan potensielle problemer oppstå. Ved oppkjøp av mindre forlag, vil mye av konkurransen på forlagsnivå forsvinne og store forlag kan få mye makt i prisdannelsen. For bransjen kan det være problematisk dersom store ineffektive forlag kjøper opp mer effektive og mindre forlag. Dette kan forverre samlet effektivitet i bransjen. Ved en sammenligning av driftsresultatene mellom uavhengige forlag og forlag tilknyttet bokhandlerkjeder, viser det seg at de uavhengige driver mer lønnsomt. Noe av grunnen kan være at forlagene som er tilknyttet bokhandlerkjeder er de store tradisjonsrike forlagshusene. De uavhengige forlagene er en mer blandet gruppe av hovedsakelig nyetablerte forlag. De er også noe mer nisjepreget. De har en slankere organisasjon og kan drive mer kostnadseffektivt (Løyland, Hjelmbrekke, Lunder & Ringstad, 2009, ss. 195-196). Dersom de mest effektive forlagene blir skviset ut av markedet, eller kjøpt opp av ineffektive forlagshus, er dette urovekkende. På en annen side dersom de uavhengige forlagene driver mer effektivt, har de mulighet til å gi høyere rabatter til bokhandleren, eller sette en lavere pris på sine produkter. Dette kan føre til økte markedsandeler. Flere av de små forlagene er heller ikke medlem i Forlagsforeningen. På grunn av dette kan bokhandlerne selv sette pris, og forlagene kan potensielt øke salget. Nisjepreget forlag har en fordel at de utgir bestemte typer bøker, det vil være vanskelig for bokhandlerne å finne substitutter for disse produktene.

Et fenomen som kalles X-ineffektivitet er relevant i denne sammenheng. Dette er et fenomen som kan forklare dårlig lønnsomhet i store økonomiske enheter, og gjelder institusjoner og bedrifter som i større eller mindre grad er beskyttet fra vanlige konkurranseforhold. Disse har en tendens til å pådra seg høyere kostnader enn bedrifter som hele tiden må skjerpe seg i konkurransen med andre for å overleve. Det blir en manglende intern effektivitet, med høyere

---

<sup>15</sup> Løyland, Hjelmbrekke et al. (2009) deler bokutsalget i tre hovedgrupper etter hvor sterkt de er juridisk bundet til overbygningseenheten: 1. Uavhengige utvalg. 2. Utvalg i sammenslutninger (Unipa, Fri bokhandel). 3. Kjedeeide utvalg (Ark, Tanum, Norli/Libris, Notabene). Der det antas at 1 har minst markedsrett og 3 mest.



kostnader som resultat. Økt konsentrasjon gir grunnlag for økt fortjeneste, og stimulerer til økt X-ineffektivitet og høyere kostnader. Dette vil normalt føre til høyere pris (Ringstad & Løyland, 2002, s. 152).

I Tabell 1 nedenfor vises markedsandelene i forlagsbransjen regnet ut fra totalmarkedet. Det kunne vært nyttig å se på markedsandelene i hvert segment. Enkelte forlag kan ha høye andeler i enkelte markeder, og får for stor makt på enkelte områder. Det må i tillegg tas til etterretning at de tre forlagene med størst markedsandeler også eier distribusjonskanaler, bokhandlere, bokklubber og bokhandlere på internett. Alt i alt betyr dette at det er tre ledende aktører som styrer store deler av bransjen og setter mange av premissene for konkurransen.

Forlag	Markedsandel av totalt salg (i prosent)
Cappelen Damm	20,6
Gyldendal	16,5
Aschehoug <sup>16</sup>	12,7
Schibsted	4,7
Det norske Samlaget	1,7
Spektrum	1,2
Kagge	1,1

Tabell 1: Markedsandeler for de største forlagene (Den norske Forleggerforeningen).<sup>17</sup>

Det har blitt argumentert for at den økte markedskonsentrasjonen på forlagssiden har ført til en sterk prisstigning på bøker.<sup>18</sup> Det kan også stilles spørsmål om storforlagsdominans er skadelig for bredden og gir en mindre variasjonen i hva som blir sett på som god litteratur (Ringstad & Løyland, 2002, s. 260). Konkurransetilsynet stiller spørsmål om økt vertikal integrasjon er konkurransehemmende. Gjennom eierskap er forlagene sikret distribusjon av titler i egne bokhandler, innsyn i bokhandlerkjedenes strategier for innkjøp og annen atferd i markedet. Det påpekes at vertikal integrasjon ikke er noe problem i seg selv, men en vertikal

---

<sup>16</sup> Her er Universitetsforlaget og Forlaget Oktober inkludert.

<sup>17</sup> Bransjestatistikken viser hvor mye forlagene har av den totale omsetning til medlemsforlagene. Beregner andel av totalmarkedet ut fra at medlemmene i Forleggerforeningen står for 70,7 prosent av totale markedet.

<sup>18</sup> For mer om prisstigning på bøker vil jeg anbefale Ringstad og Løyland (2003). Forfatterne diskuterer hvorfor prisen på bøker stiger så sterkt ved å verifisere/falsifisere diverse påstander som er blitt drukket frem i debatten.

integrert aktør med markedsrett kan dempe konkurransen (Konkurransetilsynet, 2004, ss. 30-31). Et annet poeng er at gjennom eierskap sitter forlagshusene indirekte på begge sider av bordet ved forhandling om bokavtalen.

I Tabell 2 vises markedsandelene av totalomsetning for bokhandlere på et nasjonalt nivå. Det vil si at boksalg fra andre kanaler enn bokhandlere, ikke er inkludert. Videre kan jeg nevne at bokandelen av bokhandlernes salg er i underkant av 70 prosent.<sup>19</sup>

<b>Bokhandel</b>	<b>Markedsandel av bokhandelssalg (i prosent)</b>
<b>Norli/Libris</b>	34
<b>Ark</b>	21
<b>Tanum</b>	7
<b>Notabene</b>	9
<b>Fri bokhandel</b>	7
<b>Akademiske</b>	13
<b>Bokhandlere</b>	
<b>Kjedefri</b>	9

**Tabell 2: Markedsandeler i bokhandlerbransjen (Oslo Economics, 2011).**

Totalt står bokhandlerne for omkring 64 prosent av boksalg. Internett og bokklubber står henholdsvis for 11 og 10 prosent. Siden de dominerende forlagene eier bokklubbene og flere av de ledende internettbokhandlerne, betyr dette at deres markedsposisjon er betydelig. En annen aktør som kan påvirke konkurransen er supermarkedene. For øyeblikket er kun 4-5 prosent av boksalg fra denne kanalen.<sup>20</sup> Konkurransen i bokmarkedet skjer mest sannsynlig på et lokalt nivå, og det nasjonale markedet gir for det meste en pekepinn på konkurransen. Dermed kunne det vært mest fornuftig å se på konsentrasjon i distrikt for distrikt.

Et problem med økt konsentrasjon av kjedeeide bokhandlere kan være mindre fokus på bredde. Det kan stilles spørsmål om kjeder satser mer på allmennbokmarkedet enn

---

<sup>19</sup> Tall på bokandelen er hentet fra Minifakta utgitt av Den norske Bokhandlerforeningen.

<sup>20</sup> Alle disse tallene er hentet fra minifakta utgitt fra Den norske Bokhandlerforeningen. De baserer seg på spørreundersøkelse der respondenten fikk spørsmålet: hvor kjøpte du den siste boken? Derav er tallene ikke 100 prosent pålitelige.

uavhengige bokhandlere. Kjeder oppnår gode betingelser ved å utnytte markedsstørrelsen og ta inn store kvanta, noe som kan ta bort fokuset på hele sortimentet. Dette vil i verste fall gå på bekostning av bredden og dermed være mot bokavtalens hensikt. Forlagene sier de har en kulturpolitisk oppgave ved å satse på en bred utgivelse, men da må disse bøkene også komme ut til forbrukerne. Poenget er at på den ene siden kan ikke forlaget proklamere viktigheten med bredde, men på den andre la være å satse på de samme titlene i bokhandlerne. Dersom bøker utgis, men er lite tilgjengelig, kan dette i verste fall være feil bruk av ressurser. Det er selvfølgelig ikke slik at forlag og bokhandler er samme selskap, men med samme eier burde dette bli tatt hensyn til. Med økt fremtidig konkurranse med e-bøker, vil også mange bokhandlere vri salget fra bøker over på andre varer som potensielt kan ta over for tap av boksalg. Dette kan føre til at bøker får mindre fremtredende plass i hyllene.

Siden det kan oppstå vertikale eksternaliteter i bransjen; at ett ledd i den vertikale kjeden ikke tar innover seg at deres handlinger gir effekter på andre ledd i kjeden, kan vertikal integrasjon på mange måter være et positiv tiltak. Når bokhandler betaler en innkjøpspris som er høyere enn marginalkostnaden, vil all salgsfremmende innsats også øke inntekten hos forlegger. Dette gjelder også andre veien. En bokhandler trenger gode og populære utgivelser for å tjene godt med penger. Kvaliteten på forlagets utgivelser har inntektsfremmende effekter for bokhandleren. Noe som gir positive vertikale eksternaliteter for både bokhandlerne og forlagene (Oslo Economics, 2011, s. 69). Vertikal integrasjon kan ses på som én alternativ løsning på dette problemet. Dersom det er samme eier av store deler av verdikjeden, vil avgjørelsene som blir tatt på ett nivå bli tatt hensyn til i andre deler av kjeden. Økt vertikal integrasjon har som påpekt også en del negative ringvirkninger. Både negative og positive aspekter vil bli videre diskutert i neste kapittel.

## 3 Vertikale integrerte kjeder

I dette kapitlet skal jeg komme nærmere innpå vertikale kjeder i bokbransjen. Et sentralt tema er forlagseide bokhandlerkjeder, og hvordan disse påvirker konkurransen. Jeg skal se på hvilken påvirkning innkjøpsprisen får og hvilke andre plattformer konkurransen foregår på ved fastpris. Videre diskusjonstemaer er markedsvikt i bokbransjen og de vertikale og horisontale eksternalitetene, og hvordan disse kan løses. Jeg vil komme innom samfunnsøkonomisk optimalitet, og diskutere forskjellige aspekter rundt dette. Avslutningsvis vil jeg sette oppe et uttrykk for profitten for den vertikale kjeden i et enkelt rammeverk. Et sentralt tema er hvordan profitten påvirkes for den vertikale kjeden, men også for forlag og bokhandler isolert, ved forskjellige antagelser.

### 3.1 Konkurranseplattformer

Med fast konsumentpris vil konkurransen påvirkes.<sup>21</sup> Jeg har vært litt inne på dette tidligere, men vil her utdype og oppsummere. Hensikten med å fjerne priskonkurransen for detaljisten på nye bokutgivelser, er å sikre at avtalte kulturpolitiske mål blir oppfylt. Tanken er at flere bokhandlere kan overleve, og det skapes en bredere utsalgsplattform for litteratur. Med fripris kan det bli press på bokhandlenes marginer, noe som svekker bokhandelens insentiver til å utvikle salgsarenaer rundt boken og til å promotere salg. Den negative insentiveffekten av marginkonkurransen, er også uheldig for forlagets inntjening (Oslo Economics, 2011, s. 70).

Selv med fastpris, vil det være konkurranse i bokmarkedet. Viktige konkurranseparametere vil være tilgjengelighet og kvalitet på bokhandlernes tjenester. Siden boken ikke kan kjøpes

---

<sup>21</sup> Som jeg har vært inne på tidligere er det kun fastpris på nye utgivelser. Fortsatt er det mange tusen utgivelser som ikke er bundet av fastprisordningen. Det kan være utgivelser fra forlag som ikke er medlem av Forleggerforeningen eller eldre utgivelser. Her vil det være priskonkurranse ved at bokhandlerne kan selv velge utsalgspris, selv om forlaget setter en listepreis.

billigere ett annet sted, vil veiledning, markedsføring, informasjon, kunnskap, rykter, bredde med mer, bli sentralt for å kapre nye kunder og øke markedsandelene. Her er det også viktig at forbrukerne vet om fastprisavtalen. Dersom kundene tror de kan få boken billigere et annet sted, vil de forsøke dette. Noe som gjør informasjonsspredning av avtaleverket viktig for bransjen.

Fastpris er en vertikal føring som begrenser konkurransen på detaljistnivå, men det vil fortsatt være konkurranse på forlagsnivå. Viktig for forlaget blir å kapre og finne de beste forfatterne, og å få publikum til å kjøpe akkurat deres bok. Konkurransen om det lesende publikum er fortsatt tilstedet.

## 3.2 Innkjøpspriser

Innkjøpsprisene vil spille en stor rolle for bruttofortjenesten i bokhandlerne. Noe av intensjonen med fastpris er å redusere konkurransen på detaljistnivå; flere bokhandlere kan overleve og det oppstår et bredere nett for å spre litteratur. Spørsmålet er om intensjonen blir borte dersom innkjøpsprisene varierer mellom utsalgsstedene. Dersom de mindre frittstående bokhandlerne oppnår lavere rabatter og blir skviset ut på bekostning av store kjeder, er dette problematisk. Det er logisk å anta at store kjeder som forhandler med forlagene sentralt, vil oppnå høyere rabatter enn små enheter som kjøper inn mindre kvanta. I Løyland, Hjelmbrække et al.(2009) analyseres nettopriser og om disse varierer systematisk etter kjedetilknypning.<sup>22</sup> Resultatet de kommer frem til, tyder på at kjedeeide bokhandlere klarer å utnytte sin forhandlingsmakt og oppnår lavere innkjøpspriser enn de uavhengige bokhandlerne. På skjønnlitteratur og sakprosa ser innkjøpsprisene til å ligge 8-10 prosent høyere for de uavhengige bokhandlerne. Et annet spørsmål er rabattene internt i den vertikale kjeden. Det kan tenkes at forlaget er villig til å gi høyere rabatter til en bokhandlerkjede som eies av samme selskap. Verdiene blir værende i den vertikale kjeden, og dette vil komme eierne til gode.

Ett av konkurransetilsynets bekymringer ved at forlag eier bokhandlerkjeder, er insentivene til å gi konkurrentene dårligere betingelser. Dette gjelder fra forlagets side, men også fra bokhandlerne. Bokhandleren kan velge å promotere titler fra eget forlagshus, og på den måten

---

<sup>22</sup> Side 78 – 83.

skvise ut konkurrentene. I ytterste konsekvens kan dårlige vilkår føre til at bredden blir redusert. Forlag ser ikke lønnsomheten ved å gi ut enkelte titler, og dersom den ikke opprettholdes av andre aktører, blir bredden redusert. Dersom bokhandlerkjedene har markedsrett og kan presse forlaget oppstrøms, er dette et potensielt problem (Konkurransetilsynet, 2004, s. 31). Det er ikke noe problem i seg selv at noen bokhandlere legger ned dersom andre kan fylle deres plass. Er det slik at kjedeeide bokhandlere tar over for uavhengige bokhandlere, kan dette skape flere negative trekk. For det første får vi et veldig uniformt marked kun bestående av kjeder. Kampanjene innad i bokhandlerkjeden fokuserer som regel på de samme titlene, dette skaper et lite mangfold i hva som vises frem. Det vil også bli et marked som domineres av store enheter, dette kan skape liten bredde i tilbud og problemer med X-ineffektivitet. Et annet aspekt er at kunnskap og erfaring som er opparbeidet gjennom mange år kan forsvinne ut av markedet.

Det er selvfølgelig ikke slik at én bokhandlerkjede kun selger bøker fra ett forlag, dette vil i så fall være en ekstrem situasjon. Men som jeg har vært inne på tidligere, kan bokhandleren styre mye av salget ved hva som tilbys av bredde og informasjon. Dette gjelder spesielt innpulskjøp. På en annen side kan fokus på "egne" bøker gjøre at konkurransen mellom forlagene skjerpes. Det blir viktig å finne de beste forfatterne, de forfatterne bokhandlerne må ha på lager, uansett forlagstilknytning. Informasjonsspredning fra forlagets side er også en viktig faktor, det å skape et rykte rundt forfatteren.

### 3.3 Markedssvikt

På grunn av fallende gjennomsnittskostnader i bokproduksjon, ville et uregulert bokmarked ikke oppfylle kulturpolitiske mål. Denne typen markedssvikt skapes av store faste kostnader i produksjon og lave marginalkostnader. Dette kommer klart frem ved å se på kostnadsstrukturen i en enkel modell. Her vil  $F$  symboliserer faste kostnader,  $c$  marginalkostnadene og  $x$  bøker produsert. Dette vil gi kostnadsfunksjon vist ved ligning (3.1)

$$(3.1) \quad K(x) = \begin{cases} 0 & \text{hvis } x = 0 \\ cx + F & \text{hvis } x > 0 \end{cases}$$

Med en slik kostnadsfunksjon blir gjennomsnittskostnaden  $\frac{K(x)}{x} = c + \frac{F}{x}$  synkende i produksjon og, så lenge man velger å produsere et positivt kvantum, større enn

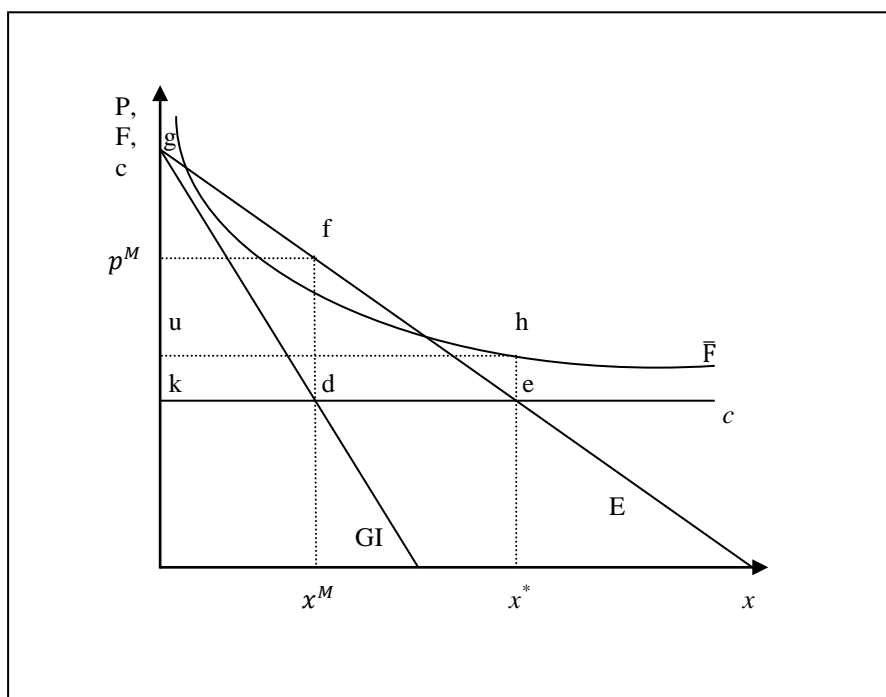
grensekostnaden  $c$ . I et frikonkurransemarked med denne typen markedssvikt vil aktørene øke produksjonen og dermed senke kostnadene per enhet ned mot grensekostnaden. Er markedet stort nok til å utnytte stordriftfordelene vil produksjonen øke og prisen vil gjennom konkurranse presses ned mot grensekostnaden (Strøm & Vislie, 2007, s. 227). Som jeg har vært inne på tidligere, vil en pris lik grensekostnaden ikke gi inntekter som dekker inn kostnadene. Antar jeg at utsalgsprisen per enhet er  $p$ , blir profitten  $\pi = px - cx - F = -F$  når  $p = c$  og  $x > 0$ . Uten noen slags form for offentlig inngrep, er det lite sannsynlig private aktører vil etablere seg i et marked som gir underskudd. Siden det er et ønske om produksjon av bøker, må det offentlige gripe inn og legge til rette. Spørsmålet er hvordan skape best samfunnsøkonomisk løsning.

### 3.3.1 En enkel modell med store faste kostnader<sup>23</sup>

Jeg antar et marked med fallende gjennomsnittskostnader. Forlaget tar prisen for gitt og søker størst mulig overskudd. Optimum i marked uten markedssvikt er gitt ved pris lik grensekostnad, som gir et bedriftsøkonomisk underskudd. Dette kan ses ut fra Figur 4. Her er  $\bar{F}$  gjennomsnittskostnaden per bok,  $c$  er marginalkostnaden,  $GI$  er grenseinntekten og  $E$  er etterspørselen. Med pris lik grensekostnad får vi et opplag på  $x^*$  og prisen blir lavere enn gjennomsnittskostnaden og forlagets underskudd er lik de faste kostnadene. Forlaget har monopol på bestemte boktitler, dermed kan forlaget påvirke prisen. Det kan vises at optimal opplag for en monopolist er gitt ved betingelsen  $\left(1 + \frac{1}{e}\right)p = c$ , der  $e$  er lik den direkte priselastisiteten for den aktuelle boktittelen. En monopolist produserer der grenseinntekt er lik grensekostnad. I figuren gir dette opplaget  $x^M$ , og en monopolpris lik  $p^M$ . Ved monopoltilpasning får vi høyere pris og lavere produksjon enn ved optimum. Samlet samfunnsøkonomisk effektivitetstap ved monopoltilpasning er illustrert ved rektangelet *def* i figuren nedenfor. Det som avgjør om en bokutgivelse gir samfunnsøkonomiske overskudd, er om konsumentenes netto nytte av boken er større enn forlagets underskudd. Konsumentoverskuddet må være større enn forlagets underskudd. I figur 4 er konsumentoverskuddet gitt ved *keg* og forlagets underskudd er gitt ved *kehu* (Ringstad & Løyland, 2002, ss. 72-74). Ut fra figuren ser vi at gjennomsnittskostnadene og etterspørselskurven påvirker om en utgivelse er samfunnsøkonomisk lønnsom eller ikke. Her vil også de kollektive nyttegevinstene spille en rolle.

---

<sup>23</sup> Dette avsnittet er hentet fra Ringstad & Løyland (2002), ss 67-73.



Figur 4: Optimum med fallende gjennomsnittskostnader. Hentet fra Ringstad & Løyland (2002) s 69.

### 3.4 Naturlig monopol i bokbransjen

Det er kjent fra økonomisk teori at kun én aktør på forsyningssiden er det optimale i en situasjon med fallende gjennomsnittskostnader. Det er altså stordriftsfordeler i produksjon (Strøm & Vislie, 2007, s. 227). Det blir naturlig å spørre om hvordan dette forholder seg til bokbransjen. Ville det vært optimalt å ha kun ett stort forlag som forsyner hele markedet? Enten et offentlig monopol eller et privat regulert monopol, som ble ”instruert” til å produsere tilsvarende  $x^*$  i Figur 4, prise boken lik marginalkostnadene og fått underskuddet dekket av staten. Så lenge underskuddet finansieres via kostnadsfrie skatteoverføringer som ikke skaper vridninger eller produksjonstap i andre deler av økonomien, kan dette være optimalt. En av grunnene til å utnytte stordriftfordelen er at de faste kostnadene dupliseres ved flere på forsyningssiden. Dette vil føre til feil ressursbruk og ineffektivitet. Det kan diskuteres om dette gjelder i bokbransjen, siden det er store faste kostnader per tittel produsert.

Dersom prisene synker, vil konsumentoverskuddet opplagt øke ved et naturlig monopol.

Dersom den litterære kvaliteten og bredden fortsatt tilfredsstiller konsumentene, men nå til en lavere pris, vil dette være positivt. Siden prisene synker, vil salget normalt øke. Dersom det



desentraliserte bokhandlernettet opprettholdes, vil spredningen av litteratur bli større og flere vil ta del i bokmangfoldet.

Naturlig monopol i bokproduksjon bringer flere problemer på bordet. Først og fremst oppstår det et styringsproblem. Det blir mye makt på få hender som lett kan misbrukes, makt over hvilke titler som er viktige og fortjener utgivelse. Bredden kan bli snever ved kun ett forlag, det blir ensformige tanker om hva som er kvalitet. Dersom staten skal inn å styre hver enkelt tittel som blir utgitt, vil systemet føre med seg store kostnader. Overføringene fra staten bringer med seg problemer. Det er informasjonsskjevhet, forlaget vil sitte på informasjon som ikke alle har tilgang på, noe som kan føre til at feil avgjørelser blir tatt. Siden underskuddet overføres fra staten, vil det være lite insentiv til å styre effektivt og skape innovasjon under denne typen organisering. Ved en pris lik grensekostnad vil det oppstå et lønnsomhetsproblem for bokhandlerne; blant annet spørsmål om innkjøpsprisene og hvordan dekke de løpende kostnadene. Det kan tenkes at salget kunne foregått på mer direkte måte. Et annet poeng er hvordan en skal gå fra dagens situasjon til en situasjon med naturlig monopol. Ved eventuelle oppkjøp av forlag, må disse kompenseres. Da blir det et spørsmål om kompensasjonens størrelse.

Statlig monopol blir kun en hypotetisk situasjon som er lite realistisk i forhold til bokbransjen. Naturlig monopol i bokproduksjon kan heller brukes som et utgangspunkt for optimalitetskriterier og hvordan ulike situasjoner avviker fra denne.

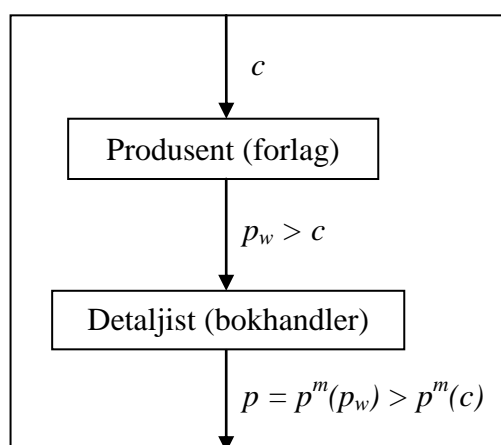
### 3.5 Vertikal eksternalitet

Typisk vil aktiviteter nedstrømsbedrifter foretar seg ha virkninger for oppstrømsbedrifter. For eksempel kan prisen nedstrømsbedrift setter påvirke profitten til oppstrømsbedrift. Dette er effekter nedstrømsbedrift ikke vil ta hensyn til, og derfor kalles denne typen virkninger en vertikal eksternalitet (Sørgard, 1998, s. 11). I bokbransjen dukker problemet opp som følge av at pris blir satt høyere enn marginalkostnaden,  $c$ . Når oppstrømsbedriften, forlaget, produserer en bok som skal selges videre til nedstrømsbedriften, bokhandelen, vil forlaget ta prisen  $p_w$ , der  $p_w > c$ . Dette fører til at detaljisten, i dette tilfelle bokhandleren, står ovenfor en marginalkostnad lik  $p_w$  for boken. De vil prise, promotere og ta sine avgjørelser på dette grunnlaget. Her består den vertikale eksternaliteten av at alle avgjørelser tatt av bokhandleren som gjør at etterspørsel etter boken øker med én enhet, fører til økt profitt for produsenten

tilsvarende  $p_w - c$ . Problemet er at bokhandleren ikke tar forlagets høyere profitt i betraktning når han maksimerer sin egen profitt. Dette fører som regel til at innkjøpet av bøker blir for lavt. Detaljistkostnaden for godet ( $p_w$ ) stemmer ikke overens med den vertikale strukturens kostnad ( $c$ ). Maksimeres profitten i hvert ledd, blir aggregert profitt lavere enn dersom profitten ble maksimert i den vertikale kjeden under ett. Dette gir produsenten insentiv til å legge vertikale føringer som eliminerer dette problemet. Vertikal eksternalitet kan for eksempel være dobbel marginalisering og insentivsproblemer nedstrøms (Tirole, 1988, s. 174). Videre skal to enkle modeller belyse disse problemene.

### 3.5.1 En enkel modell med dobbel marginalisering<sup>24</sup>

Vi antar at bokhandlerens eneste avgjørelse gjelder konsumentprisen. Kvantum i den vertikale kjeden er  $q^m$ , konsumentpris  $p^m$  følger av  $q^m = D(p^m)$ , og  $p^m$  maksimerer  $(p - c)D(p)$  der  $D(\cdot)$  er etterspørselen. Vi ser på en desentralisert struktur. Først velger forlaget pris til bokhandleren, deretter velger bokhandleren konsumentpris ved lineær prising. Vi antar at bokhandleren har monopol i markedet, og maksimerer sin profitt,  $(p - p_w)D(p)$ . På grunn av monopolsituasjonen har vi  $p > p^m$  så lenge forlaget forlanger en pris over marginalkostnadene ( $p_w > c$ ). Utsalgsprisen er høyere i den desentraliserte strukturen enn i den integrerte, på grunn av to etterfølgende prispåslag. Bokhandleren tar ikke forlagets marginalprofitt,  $(p_w - c)D'(p)$ , i betraktning ved fastsettelse av pris. Figur 5 viser en oversikt over problemet med dobbel marginalisering.



Figur 5: Dobbelt marginalisering (Tirole, 1988, s. 174)

<sup>24</sup> Modellen er hentet fra Tirole (1988) ss. 174-174.

Mer eksplisitt antar jeg at etterspørselen fra konsumentene er  $D(p) = 1 - p$  og  $c < 1$ . Lar  $\Pi_f$  og  $\Pi_b$  henholdsvis være profitt for forlag og bokhandler. Først skal jeg se på likevekt i den desentraliserte strukturen. Bokhandler maksimerer profitten for gitt  $p_w$

$$\max_p [(p - p_w)(1 - p)].$$

Dette gir pris, avledet av innkjøpsprisen  $p_w$

$$p = \frac{1 + p_w}{2}.$$

Etterspørselen blir da

$$q = (1 - p) = 1 - \left(\frac{1 + p_w}{2}\right) = \frac{1 - p_w}{2},$$

og bokhandlers profitt blir

$$\Pi_b = (p - p_w)q = \left(\frac{1 - p_w}{2}\right)\left(\frac{1 - p_w}{2}\right) = \left(\frac{1 - p_w}{2}\right)^2.$$

Forlaget løser  $p_w$  ved

$$\max_{p_w} \left[ (p_w - c) \left( \frac{1 - p_w}{2} \right) \right].$$

Fra dette følger

$$p_w = \frac{1+c}{2} \text{ og } \Pi_f = (p_w - c)q = \left(\frac{1+c}{2} - c\right)\left(\frac{1 - (\frac{1+c}{2})}{2}\right) = \frac{(1-c)^2}{8}$$

Dersom bokhandler og forlag maksimerer profitt uavhengig, blir aggregert profitt<sup>25</sup>

$$\Pi^{ii} = \Pi_f + \Pi_b = \frac{(1-c)^2}{8} + \frac{(1-c)^2}{16} = \frac{3}{16}(1-c)^2$$

og

$$p = \frac{1 + p_w}{2} = \frac{1 + (\frac{1+c}{2})}{2} = \frac{3+c}{4}$$

---

<sup>25</sup> Videre vil  $\Pi^{ii}$  være ikke-integrert profitt og  $\Pi^i$  integrert profitt.

Ved vertikal integrasjon vil  $c$  være den relevante marginalkostnaden. Maksimeringsproblemet blir dermed

$$\max_p [(p - c)(1 - p)],$$

som er oppfylt av

$$p^m = p = \frac{1 + c}{2}.$$

Total profitt blir

$$\Pi^i = \left( \frac{1 + c}{2} - c \right) \left( 1 - \left( \frac{1 + c}{2} \right) \right) = \frac{(1 - c)^2}{4} > \Pi^{ii}$$

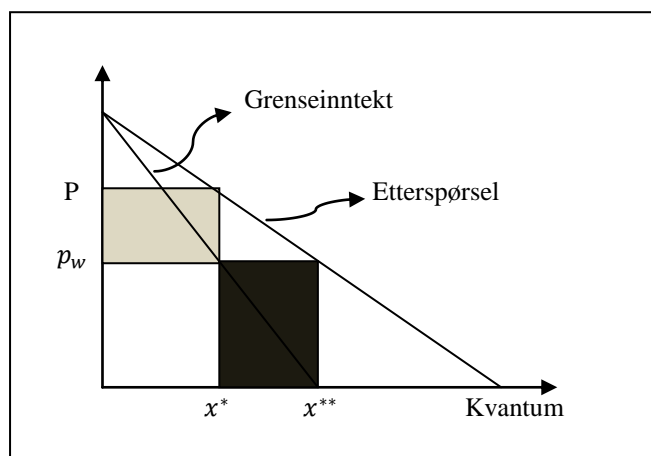
Den integrerte bransjen genererer en større profitt enn den ikke-integrerte, og konsumprisen er lavere i det integrerte tilfelle. Dobbel marginalisering oppstår når hvert ledd legger et prispåslag på kostnadsmarginene. Som Tirole (1988) sier det: "What is worse than a monopoly? A chain of monopolies". Vertikal integrasjon er en mulig løsning på problemet med dobbel marginalisering. En annen løsning er Resale Price Maintenance (RPM), altså en føring på utsalgsprisen.<sup>26</sup> Forlag kan selge til bokhandler til en pris  $p_w = p^m$  og ilegge en RPM slik at  $p = p^m$ . Profitten for bokhandler blir null, og den integrerte profitten blir lik forlagets profitt  $\Pi_f$ . Det kan være vanskelig å få bokhandleren til å akseptere en profitt lik null, så  $p_w$  og  $p$  vil normalt avvike, og problemet med dobbel marginalisering blir ikke fullt ut eliminert. De forskjellige løsningene er ikke bare bedriftsøkonomisk lønnsomme, men også samfunnsøkonomisk lønnsomme. De fører til en reduksjon i avviket mellom grensekostnad og pris, dette vil typisk føre til at summen av produsent- og konsumentoverskuddet øker (Sørgard, 1998, ss. 13-15).

Problemet kan vises ut fra Figur 6, for å forenkle er grensekostnaden  $c$  satt til null.  $p$  er prisen realisert i markedet, salget blir lik  $x^*$ . Forlaget ønsker optimalt en produksjon lik  $x^{**}$  solgt til en pris lik  $p_w$ . Bokhandleren velger å selge et mindre kvantum enn det forlaget ønsker, og profitten til forlaget reduseres lik det mørke arealet i figuren. Det er denne effekten

---

<sup>26</sup> To-delt tariff kan også være en løsning på problemet med dobbel marginalisering, men dette vil jeg ikke komme nærmere innpå. De interesserte kan se Sørgard (1998), ss 14-15.

bokhandleren ikke tar hensyn til, og som i dette tilfelle er en eksternalitet fra bokhandler til forlag. Bokhandlers profitt er markert ved det lyse arealet i figuren.



Figur 6: Eksternalitet fra detaljist til produsent. Hentet fra Sjørgard (1998) s 13.

Spørsmålet er hvordan dette forholder seg til bokbransjen. Som nevnt tidligere har forlagene monopol på sine utgivelser. De har dermed mulighet til å utnytte situasjonen ved å ta en høyere pris enn marginalkostnad. Samtidig skal de forskjellige titlene konkurrere med nære substitutter i markedet. Dette gjør at det blir konkurranse mellom titlene, prisen på boken blir høyere og det finnes billigere alternativer på markedet, vil salgstallene bli påvirket. Jeg antar at forlagene selger bøkene til bokhandlerne til en pris over marginalkostnad, og at bokhandlerne selger bøkene med et påslag på toppen der igjen. Påslaget er en naturlig konsekvens av store faste kostnader i bokproduksjon som forlagene må dekke inn. Som vist over, vil et tilfelle med vertikal integrert ta hensyn til alle ledd i kjeden, og samlet profitt blir høyere. Teoretisk sett vil vertikal integrasjon føre til at prisen blir lavere, spørsmålet er om dette skjer i realiteten, noe jeg ikke har dokumentasjon på. Det er også slik at det ikke er perfekt vertikal integrasjon i bokmarkedet, det vil fortsatt være eksternaliteter. Når det kommer til RPM, vil ikke dette løse problemene med dobbel marginalisering. Grunnen er at det vil være et avvik mellom konsumentpris og innkjøpspris.

### 3.5.2 Insentivproblemer nedstrøms<sup>27</sup>

For å promotere salg, utfører som regel bokhandleren tjenester som er positivt for forlagene. Jeg samler all denne salgsfremmende innsatsen under betegnelsen service (s). Dette er

<sup>27</sup> Modellen er hentet fra Tirole (1988), ss. 177-178.

tjenester som øker profitten for forlaget, men som er utenfor hans bestemmelsesområde, nivået av  $s$  avgjøres av bokhandleren. Vi antar at konsumentens etterspørsel etter en bok er økende i  $s$  og avtagende i pris,  $p$ ,  $q = D(p, s)$ . Service har en kostnad,  $\Phi(s)$ , per solgt enhet, denne er stigende i  $s$  og kun observerbar av bokhandler. De totale servicekostnadene blir  $q\Phi(s)$ . Den integrerte konsumprisen ( $p^m$ ) og service ( $s^m$ ) maksimerer

$$[p - c - \Phi(s)]D(p, s).$$

Lar

$$\Pi^m = [p^m - c - \Phi(s^m)]D(p^m, s^m).$$

I den desentraliserte strukturen med lineær pris  $p_w$  er profitten

$$(p_w - c)D(p, s)$$

for forlaget og

$$[p - p_w - \Phi(s)]D(p, s)$$

for bokhandler. Forlaget forlanger en pris  $p_w > c$  og maksimerer sin profitt. Bokhandler maksimerer sin egen profitt med hensyn på  $p$  og  $s$ . Problemene med dobbelmarginalisering forklarte jeg i 3.5.1, forstyrrelsen med service ligner; bokhandler tar ikke hensyn til den ekstra profitten forlaget får ved økt service,

$$(p_w - c) \frac{\partial D}{\partial s}.$$

Her er RPM utilstrekkelig for å løse problemet. Forlaget kan sette sluttpris lik  $p = p^m$ , men eksternaliteten angående service er fortsatt til stede. I prinsippet kan forlaget eliminere problemet med for lite service ved direkte å instruere bokhandleren om hvilke servicenivå som skal holdes. Dette kombinert med RPM vil eliminere både pris og serviceeksternaliteten. Men problemet er å verifisere at slike krav blir overholdt. Ved vertikal integrasjon vil hele industriens profitt bli tatt hensyn til ved valg av servicenivå (Sørgard, 1998, s. 17).

I tilfelle ovenfor er det ingen garanti for at tiltakene er til samfunnets beste, definert som summen av produsent- og konsumentoverskudd. Sentralt er hvor mye konsumentene setter pris på økt service. Ved endring i servicenivået vil betalingsviljen for boken endres og dermed

konsumentoverskuddet. Dette vil berøre alle som kjøper boken, også de som ville ha handlet uten endringen i servicenivået. Bedriftene vil kun være interessert i den marginale konsumenten. I stedet for å se på hvordan samtlige konsumenter verdsetter endringen i service, fokuserer bedriftene på hvordan den kunden som er marginal, vil reagere på en økning i service. Spørsmålet blir om den marginale konsumenten verdsetter service mindre enn den gjennomsnittlige konsument. Hvis ja, er det et argument for at eliminering av serviceeksternaliteten er gunstig for samfunnet. Her vil det også være problem om hvordan en skal kunne fastslå hvordan gjennomsnittlig og marginale konsumenter verdsetter økt service (Sørgard, 1998, ss. 17-18).

### 3.6 Horisontal eksternalitet

Når det er flere produsenter og detaljister, kan det oppstå andre eksternaliteter. Her vil jeg nevne gratispassasjerproblemet. Dette er en horisontal eksternalitet som både kan skje på detaljist- og produsentnivå.<sup>28</sup> Et eksempel på detaljistleddet, er valg av servicenivå til konsumentene, og gjelder spesielt goder der informasjon er viktig, som i bokbransjen. En bokhandler som bruker ressurser på informasjon til konsumentene, må sette en høyere pris enn de bokhandlerne som ikke har denne kostnaden. Dermed har konsumentene insentiv til å besøke bokhandleren med mest informasjon og kjøpe gode hos den med lavest pris. Tirole (1988) illustrerer dette problemet med en etterspørselsfunksjon  $q = D(p, \bar{s})$ , der  $\bar{s}$  er det maksimale nivået av service som blir tilbudt og  $p$  er den laveste prisen.<sup>29</sup>  $\Phi(s)$  er enhetskostnaden for service til en konsument som besøker utsalgsstedet, men la være å handle. Vi antar at  $\Phi(0) = 0$ . En bokhandler som yter service  $\bar{s}$  må tjene nok på salg for å dekke de ekstra kostnadene. Samtidig må ikke hans salgspris overstige engrosprisen på grunn av at en konkurrerende bokhandler kan senke sin pris marginalt, ikke tilby service og ta hele etterspørselen. Dette vil si at den konkurrerende markedsprisen for en gitt  $\bar{s}$  er  $p = p_w$ , samt  $[p_w + \Phi(\bar{s})] \leq 0$ , dermed blir  $\bar{s} = 0$ . Service blir ikke gitt. Dette er selvfølgelig en ekstrem situasjon, men den illustrerer poenget. Bokhandleren blir gratispassasjer, og informasjon til konsumentene blir for lav.

---

<sup>28</sup> Eksternaliteter mellom produsenter kan for eksempel være reklamekampanjer. Den ene produsenten iverksetter en reklamekampanje for sitt produkt, dette øker antall kunder som besøker detaljisten. Men noen av kundene oppdager den andre produsentens produkter, og kjøper disse i stedet (Sørgard, 1998, s. 20).

<sup>29</sup> Side 182 – 183.

I dette tilfelle må konkurransen reduseres eller elimineres for å gi passende forsyning av service. Som nevnt i kapittel 2 kan RPM være en løsning på dette. Konsumentene vil handle der servicen er best siden de ikke finner varen billigere et annet utsalgssted (Tirole, 1988, s. 183). Igjen vil det være et tap for de konsumentene som kjøper varen uavhengig av service, disse vil nå måtte gi en høyere pris. I en slik situasjon kan potensielt RPM settes for høyt, forbrukerne har ingen mulighet til å velge utsalgssted etter pris. Det kan også oppstå stilltiende prissamarbeid, men det er selv da usikkert om RPM faktisk bidrar til å opprettholde høye priser (Sørgard, 1998, ss. 21-22).

### 3.7 Samfunnsøkonomisk optimalitet

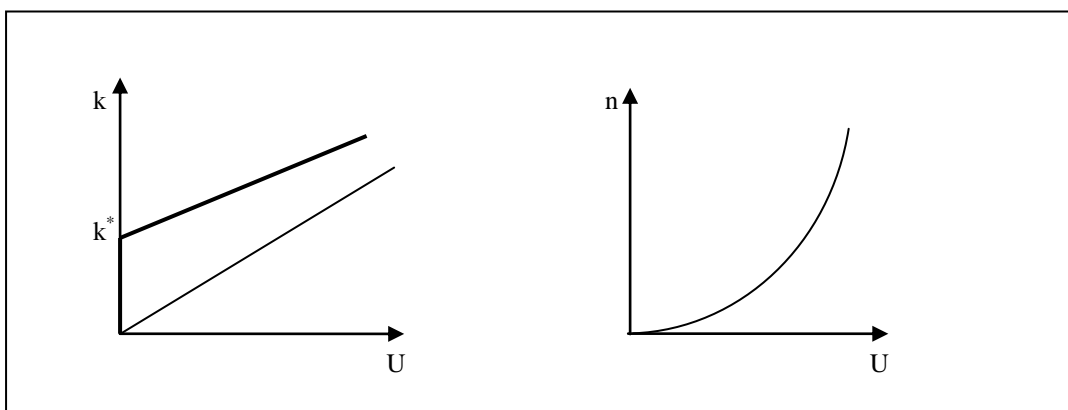
Spørsmålet om hva som er samfunnsøkonomisk optimalt når det gjelder produksjon av bøker, er vanskelig å svare på. Jeg vil her komme med noen tanker og ideer rundt problemstillingen. Tidligere har jeg vært inne på de opplagte eksterne virkningene av boklesing og de kollektive nyttevirksomheter av bokproduksjon. Hva med private preferanser? Nyttens av en bok er kun målbar etter boken er lest; et stokastisk element som fører til at analysen kompliseres. Jeg skal tenke meg en nyttefunksjon som gjenspeiler preferanser for bøker. Spørsmålet er hvilke faktorer som vil påvirke nytten. Det er selvfølgelig ikke slik at alle skal lese én bok, eller at det skal gis ut en bok til hver enkelt. Forskjellige bøker dekker forskjellige behov, og gjerne både med private og sosiale nyttekomponenter.

Jeg antar en enkel nyttefunksjon som kun avhenger av antall bøker, uttrykt ved bredde, og kvalitet. Antar  $U(n, k)$ , med  $n$  som et mål på bredden og  $k$  på kvaliteten. Nyttens er stigende i begge argumenter. Når det gjelder bredden, vil nytten være streng voksende. Videre antar jeg at nyttefunksjonens indifferenskurver krummer mot origo, hvilke avspeiler avtagende marginal substitusjonsbrøk mellom de to godene. Jeg antar at alle de eksterne og kollektive virkningene fanges opp i denne enkle nyttefunksjonen. Jeg har nevnt at bøker er tidkrevende i konsum, dette burde ha vært representert i nyttefunksjonen ved at fritiden påvirkes. Det kan argumenteres for at arbeidstiden og lønn er gitt, og dermed også den totale fritiden. Konsum av andre varer burde også vært representert i funksjonen, men disse neglisjeres for å rendyrke de aspektene jeg ønsker.

Kvalitet er et subjektivt begrep og kan variere mye etter hvem som blir spurt. Dette kan gi opphav til betydelige målproblemer. Siden bøker er differensierte goder, vil kvalitet og



bredde kunne gli over i hverandre. Med en bred utgivelse vil flere lesere bli tilfredsstilt ved at "alle" finner noe de synes er bra. På en annen side kan bredden gå utover kvaliteten, målet blir å gi ut flest mulig bøker med mindre vekt på kvaliteten av utgivelsene. Som jeg har nevnt tidligere, kan dette være en konsekvens av innkjøpsordningen. Det kan tenkes at kvalitet har en nedre grense,  $k^*$ , og først når denne er passert, øker nytten av kvalitet. Det kan godt være at nytten av kvalitet er avtagende etter et vist punkt. Her kommer det litt an på hvordan kvalitet defineres. Figur 7 viser hvordan bredde påvirker nytten, samt to alternativer på hvordan kvaliteten kan påvirke nytten. Innenfor en gitt kostnadsramme må det være en avveining mellom hvordan ressursene brukes på kvalitet og bredde.



Figur 7: Nytten med hensyn på kvalitet og bredde.

Kvalitet har en kostnad. Manuskript må gjennom redaktører, kvalitetssikres, gjennom språkvask, bearbeides av forfatter flere ganger, med mer, for å sikre en viss standard på produktet, som dog er usikker *ex ante*. Bredden har en opplagt kostnad i form av produksjonskostnader. Jeg antar en kostnadsfunksjon  $\bar{K} = K(n, k) + F$ , der den variable  $K(n, k)$  er stigende i hvert argument, mens  $F$  er faste kostnader. En samfunnsplanlegger maksimerer nytten for et gitt kostnadsbeløp, med samlet kostnader,  $\bar{K}$ , som eksogent gitt.

Samfunnsplanleggeren løser problemet

$$\max_{n,k} U(n, k)$$

$$\text{gitt } K(n, k) + F = \bar{K}$$

Løser dette ved hjelp av Lagrange's metode

$$\mathcal{L} = U(n, k) - \lambda[K(n, k) + F - \bar{K}]$$

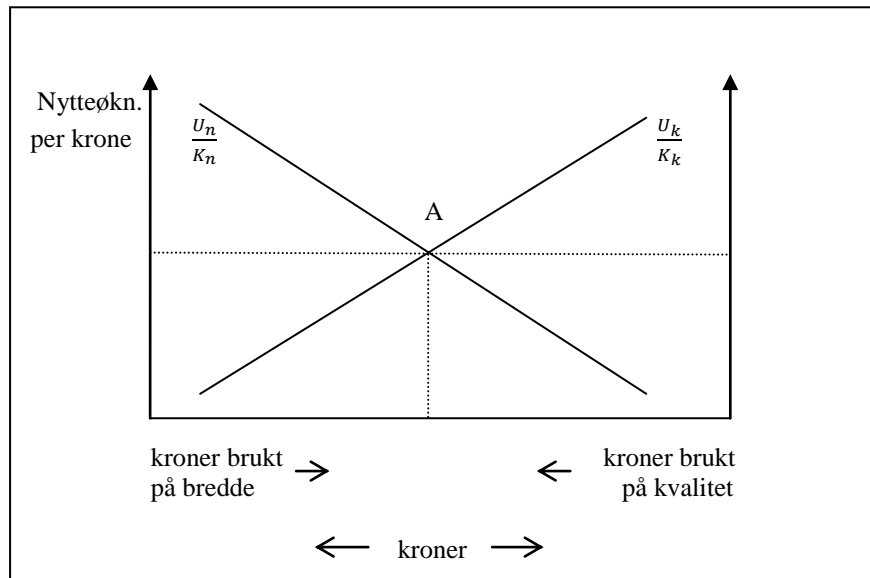
Siden planlegger har et valg, trenger vi ytterlige en betingelse, gitt ved førsteordensbetingelsene:

$$\begin{aligned}\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial n} &= \frac{\partial U(n, k)}{\partial n} - \lambda \frac{\partial K(n, k)}{\partial n} = 0 \Rightarrow \lambda = \frac{\frac{\partial U(n, k)}{\partial n}}{\frac{\partial K(n, k)}{\partial n}} \\ \frac{\partial \mathcal{L}}{\partial k} &= \frac{\partial U(n, k)}{\partial k} - \lambda \frac{\partial K(n, k)}{\partial k} = 0 \Rightarrow \lambda = \frac{\frac{\partial U(n, k)}{\partial k}}{\frac{\partial K(n, k)}{\partial k}}\end{aligned}$$

Sammen blir dette

$$(3.2) \quad \frac{\frac{\partial U(n, k)}{\partial n}}{\frac{\partial K(n, k)}{\partial n}} = \frac{\frac{\partial U(n, k)}{\partial k}}{\frac{\partial K(n, k)}{\partial k}}$$

Betingelse (3.2) forteller at i optimum skal nytteøkningen per krone være lik i alle retninger. Marginalgevinsten per krone brukt på bredde skal være lik marginalgevinsten per krone brukt på kvalitet, målt i nytte. Sagt på en annen måte; i optimum vil ikke allokering av ressursene føre til økt nytte. Utenfor dette punktet, kan konsumentenes nytte øke ved at kostnadene reallokeres mellom bredde og kvalitet. I Figur 8 har jeg illustrert dette i et badekardiagram. Venstre side i (3.2) er fallene i kroner brukt på bredde, høyre side er fallende i kroner brukt på kvalitet. Optimal avveining mellom kvalitet og bredde realiseres i punktet A, gitt kostnadsrammen. Jeg antar at punktet A tilfredsstiller  $k^{**} > k^*$ .



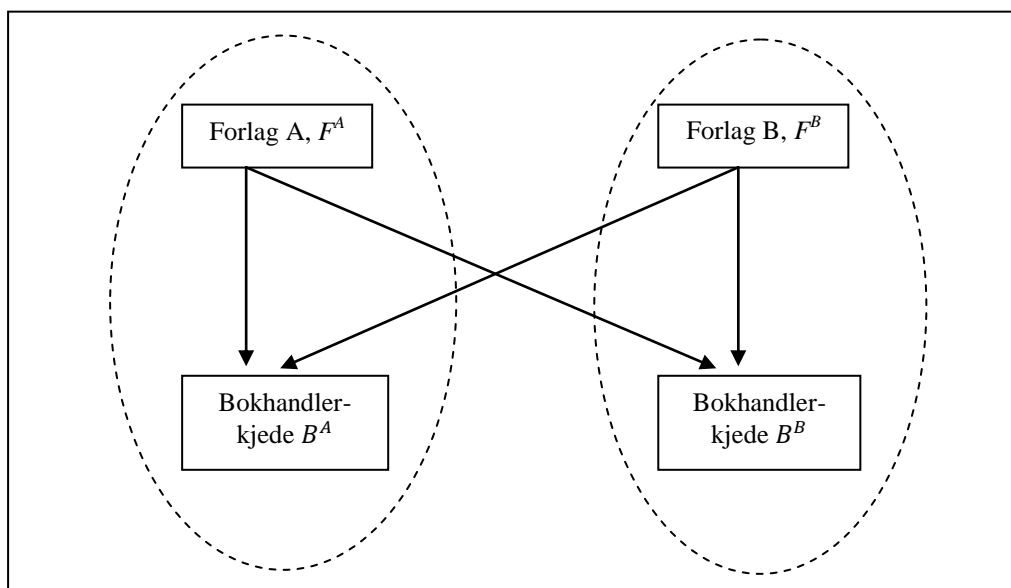
Figur 8: Optimalitet i forhold til bredde og kvalitet.

Fordi kostnadene er relatert til kvalitet og bredde, blir det en avveining om hvordan den økonomiske rammen skal brukes. For eksempel, dersom bredden er for stor, vil nytten øke ved å satse mer på kvalitet enn på enda mer bredde.

### 3.8 Integrerte kjeder i et konkurrerende marked

Som vist i kapittel 2, domineres det norske bokmarkedet av få store forlag og store bokhandlerkjeder som eies av forlagshus. Jeg vil nå se på to vertikale integrerte kjeder som dominerer markedet, og på hvilke konsekvenser dette fører med seg. Forlag A ( $F^A$ ) og forlag B ( $F^B$ ) eier hver sin bokhandlerkjede, henholdsvis  $B^A$  og  $B^B$ . Se Figur 9 for oppsett over eierstruktur og forsyningslinjene. Jeg antar at begge bokhandlerne har forholdsvis lik makt, de begge vil opptre i markedet.

Jeg antar at forlagene vil gi bokhandlerkjedene med samme eier gode betingelser ved innkjøp av deres bøker. Med dette mener jeg gode rabatter på listepreis og returavtaler for bøker som ikke har solgt etter forventning. Det kan bli lagt føringer på at bøker fra "eget" forlag skal ha de beste salgsplattformene og få størst oppmerksomhet. Det ligger også et økonomisk insentiv i dette ved at bokhandleren får størst profitt per solgt bok ved å selge disse bøkene. Siden bokhandleren har mye makt i hva slags informasjon konsumentene får og hvilke bøker som kjøpes, kan dette skape uheldige vridninger.



**Figur 9: To vertikale integrerte kjeder**

Forlagene selger bøker til bokhandlere til en pris høyere enn marginalkostnaden. Dersom bokhandleren drives på en effektiv måte, vil høye rabattsatser innad i kjeden gå tilbake til eierne ved at overskuddet på detaljistnivå blir større. Bokhandlerkjedene konkurrerer om konsumentene. Dersom det er fastpris, vil bokhandlerne kun konkurrere på service, der salgsfremmende innsats vil spille en stor rolle for inntektene både for forlagene og bokhandlerkjedene. Ved fripris vil det være konkurranse på både pris og service.

Dersom forlagene oppnår å gi markedet god informasjon og skape en ”snakkis” som bokhandlerne ikke kan klare seg uten, er dette positivt for forlagets salg. Et relevant problem her er hvor mye innsats skal bokhandlerne legge i å selge de forskjellige bøkene. Vil de bruke mest ressurser på å selge bøker med størst margin? Dersom dette er tilfelle, vil man vri salget over på bøker fra ”eget” forlag, der en har mest igjen for innsatsen per solgte bok. Dersom det konkurrerende forlaget har en bestselger som er lett å selge uten store kostnader, vil da salget vris over på denne? Bestselgere er bøker som selger i store kvanta uten mye innsats, og dermed genererer store inntekter. Hva om forlag A har en bestselger, men gir dårlige innkjøpsbetingelser til bokhandlerkjede B? Isolert er kanskje ikke forlag A tjent med dette, men for den vertikale kjeden som helhet kan det derimot være lønnsomt. Klarer forlaget å forsyne hele markedet gjennom ”egne” bokhandlere, og ikke taper salg på å stenge ute den konkurrerende kjeden, kan denne typen adferd lønne seg for kjede A. Potensielt kan aktørene bli stengt ute oppstrøms eller nedstrøms, noe som er uheldig. Lokalisering av

bokhandlerfilialene vil blant annet spille en rolle om det lønner seg å stenge ute konkurrentene.

Konsumentene har en viktig oppgave og deres makt må ikke undervurderes. I en situasjon der det er snakk om informasjonsgoder, skapes mye av etterspørselen ved god informasjon og tilgang. Med konsumenter som har sterke meninger og preferanser om hvilke bøker de etterspør, kan de presse bokhandlerne til å ha inne et bredt spekter av bøker. Dermed blir det vanskeligere å stenge ute enkelte forlag fra markedet. Ved at konsumentene kan kjøpe boken gjennom andre kanaler, for eksempel nettbokhandlere eller direkte handel fra forlagene, gjør bokhandlerne avhengig av en viss bredde. Bokhandleren taper salg ved å innskrenke bredden. Med passive konsumenter er dette enklere; de som bare er ute etter en anbefaling eller på impulsshopping. For å presisere er det heller ikke slik at de ansatte i bokhandlerkjedene er én type mennesker som kun selger gitte produkter. De har sine preferanser og bryr seg kanskje mest om å formidle litteratur, uavhengig hvilke forlag boken kommer fra. Sammen med konsumentene vil de ansatte utgjøre en form for sikkerhetsventil.

Med fastpris kan ikke bokhandlerne konkurrere på pris, men forlagene har muligheten. Det er forlagene som setter utsalgsprisen, og de vet at den prisen de setter vil påvirke etterspørselen etter boken. Her er det mulig å være taktisk i prissetting. En kan prise de bøkene som er prisfølsomme litt lavere og de bøkene der etterspørselen ikke påvirkes så mye av pris, litt høyere. Med en gang prisen er satt, vil man ikke lenger kunne endre på denne, så det blir viktig å prise bøkene optimalt i forhold til andre bøker på markedet. Dersom det er en bokutgivelse med nære substitutter, kan det være taktisk å prise boken lavere enn konkurrenten, og på den måten ta større del av etterspørselen. Prisfølger har på denne måten en taktisk fordel. Her vil også effektivitet spille en rolle. Klarer forlaget å få kostnadene ned ved effektivitetstiltak eller på andre måter å skape lavere kostnader, kan de tilby en lavere innkjøpspris eller rett og slett kunne sette en lavere fastpris. Dette vil kunne virke positivt på salget.

Hvordan selskapene er organisert i den vertikale kjeden kan problematiseres. I den norske bokbransjen er ikke forlag og bokhandler organisert som én enhet, men underlagt samme eiere. På grunn av organiseringen, må både forlag og bokhandel svare for og ta hensyn til samme eier. Jeg antar at eieren ønsker størst mulig profitt, noe aktørene tar hensyn til. Det vil være en tett kontakt mellom forlag og bokhandel, det kan være som styrerepresentanter, eller

som mer uformel kontakt. Dette gjør at jeg vil skille effektene for forlag, bokhandler og den vertikale kjeden som helhet.

### 3.8.1 Profitt i den vertikale kjeden

Jeg antar en veldig enkel etterspørselsfunksjon for bøker, en etterspørsel som kun er avhengig av prisene og salgsfremmende tiltak, her er samlet under betegnelsen service (S).

Etterspørselen for en bok er økende i service, avtagende i egen pris, men økende i

konkurrerende bøkens pris,  $D^i(\bar{p}_i, \bar{p}_j; S_{ii}^+ \vee S_{ij}^+)$ . Med dette antar jeg at etterspørselen ikke avhenger av hvor mye service konkurrerende bøker får. Jeg lar etterspørselsfunksjonen kunne variere mellom forlagene. Prisen kan eventuelt ses på som en prisvektor eller bare et gjennomsnitt av alle prisene fra forlagene. Profitten for hele den vertikale kjeden blir dermed

$$(3.3) \quad \Pi^i = \underbrace{[p_i - c_i - K_i(S_{ii})]D^i(p_i, p_j; S_{ii})}_X + \underbrace{[p_j - I_{ij} - K_i(S_{ij})]D^j(p_i, p_j; S_{ij})}_Y \\ + \underbrace{(I_{ji} - c_i)D^i(p_i, p_j; S_{ji})}_Z - F$$

For  $[i, j] = [A, B]$ , og  $[i, j] = [B, A]$ .

$\Pi^i$  er profitten,  $p_i$  og  $p_j$  er konsumentpris på bøker fra henholdsvis forlag  $i$  og  $j$ ,  $c_i$  er marginalkostnad i bokproduksjon og  $K_i(S_{ij})$  er kostnaden ved service bokhandlerkjede  $i$  bruker på bøker fra forlag  $j$ . Jeg antar at bokhandleren kun har kostnad med service og at  $K_i(S_{ij})$  er stigende i  $S$ .  $K(0) = 0$ . Andre driftskostnader blir neglisjert i denne modellen, det samme gjelder distribusjons- og transportkostnader. Det kan være forskjell i kostnadseffektiviteten, dermed lar jeg kostnadsfunksjonen mulighet til å variere mellom A og B. Videre angir  $I_{ky}$  innkjøpsprisen bokhandlerkjede  $k$  må betale for bøker fra forlag  $y$ . Til slutt er  $F$  faste kostnader i bokproduksjon. Den vertikale kjeden vil ha inntekter fra forlagets salg av bøker og bokhandlerdriften. Bokhandlerdriften vil generere inntekt fra salg av bøker fra eget forlag og fra konkurrerende forlag, vist ved henholdsvis X og Y i profittfunksjonen. Forlaget vil også ha inntekter fra salg av bøker i den konkurrerende bokhandelen, dette er vist ved Z. Til slutt trekker jeg fra de faste kostnadene. I uttrykket for profitten har jeg latt etterspørselsfunksjonen være avhengig av om bøkene kommer fra forlag  $i$  eller  $j$ . Hver bok har sin etterspørsel, men det kan eventuelt antas en gjennomsnittelig etterspørselsfunksjon for forlagets bøker, eller en etterspørselsvektor.

Parameterne forlaget bestemmer direkte er innkjøpsprisen bokhandlerne får ( $I_{ky}$ ) og ved fastpris bestemmer de utsalgsprisene ( $\bar{p}_i$  eller  $\bar{p}_j$ ). Marginalkostnadene ( $c_i$ ) og de faste kostnadene ( $F$ ) er eksogent gitt. Bokhandleren avgjør salgsfremmende tiltak ( $S_{ij}$ ), og dermed  $K_i(S_{ij})$ . Bokhandleren bestemmer også hvilke bøker man skal bruke ressurser på. Dette kan være ved økt eksponering, salgskonkurranser, anbefalinger eller andre tiltak. Med fripris, er det bokhandleren som bestemmer prisene på bøkene. Forlagene kan gi incentiver gjennom innkjøpsprisene de krever, det kan også tenkes at det blir gitt føringer fra eierne på hva som skal promoveres av bøker. Mye av profitten vil avhenge av etterspørselsfunksjonen, og hvordan denne reagerer på endringer i pris og service. Videre vil jeg tilføye flere antagelser, og se hvordan incentivene for forlagene, bokhandlerne og den vertikale kjeden som helhet endres.

Vi velger til slutt å sette opp profitten for bokhandler og forlag isolert.

Profitten for bokhandel  $i$  er

$$(3.4) \quad \Pi_{BH}^i = [p_i - I_{ii} - K_i(S_{ii})]D^i(p_i, p_j; S_{ii}) + [p_j - I_{ij} - K_i(S_{ij})]D^j(p_i, p_j; S_{ij})$$

For forlaget  $i$  er profitten

$$(3.5) \quad \Pi_{FO}^i = [I_{ii} - c_i]D^i(p_i, p_j; S_{ii}) + [I_{ji} - c_i]D^i(p_i, p_j; S_{ji}) - F$$

For  $[i, j] = [A, B]$ , og  $[i, j] = [B, A]$ .

### 3.8.2 Fastpris

Jeg vil nå anta lik og fast konsument- eller utsalgspris på alle bøker, satt av forlagene. Denne antagelsen kan begrunnes med at de fleste nye bokutgivelser har forholdsvis lik pris. På grunn av fastpris kan bokhandlerne kun påvirke salg gjennom service. Samtidig antar jeg lik kostnadsfunksjon,  $K(S_{ij})$ . Hvordan vil de konkurrerende kjedene innrette seg med disse antagelsene? Bruker kjede A som eksempel; med små endringer vil det samme naturligvis gjelde for kjede B.

$$(3.6) \quad \Pi^A = \underbrace{[\bar{p} - c_A - K(S_{AA})]D^A(\bar{p}, S_{AA})}_X + \underbrace{[\bar{p} - I_{AB} - K(S_{AB})]D^B(\bar{p}, S_{AB})}_Y \\ + \underbrace{(I_{BA} - c_A)D^A(\bar{p}, S_{BA})}_Z - F$$

Det første å bemerke er hensynet til kostnadene ved økt service mot gevinstene økt service gir i form av økt etterspørsel. Dersom etterspørselen ikke er veldig følsom for service, vil kostnadene ved å yte service være høyere enn gevinsten ved økt salg. Dette kommer an på størrelsen på  $\frac{\partial D}{\partial S}$ . I optimum skal marginalinntekten av økt service være lik marginalkostnaden ved økt service. Noen typer litteratur kan være vanskelig å selge, spesielt dersom det er nisjeprodukter eller ukjente forfattere, og derfor må bokhandleren bruke mye kostnader på å selge denne typen litteratur. Isolert sett vil det lønne seg for bokhandleren å promotere bøker som er lett å selge. Med dette mener jeg bøker som selges med lave kostnader. Med bokhandlere som hovedsakelig fokuserer på bøker som er lett å selge, ”bestselgere”, vil bredden bli påvirket. Dersom bokhandleren ikke er villig til å ha bøkene på lager, er forlaget ikke tjent med en bred utgivelse. Konsekvensene er at det blir bare gitt ut én type litteratur, mangfoldet reduseres. Med redusert mangfold, vil bredden i streng forstand reduseres. Med redusert bredde vil det imidlertid kunne frigjøres ressurser som kan brukes til å øke kvaliteten. Er kvaliteten allerede tilfredsstillende, vil nytteøkningen per krone være større ved å få en bredere utgivelse, enn mer kvalitet.

Alt annet likt, vil den vertikale kjeden få størst inntekter per bok ved å selge bøker fra ”eget” forlag, av den grunn at  $\bar{p} > I_{ij} > c_i$  som gir  $(\bar{p} - c_i) > (\bar{p} - I_{ij})$ . I verste tilfelle vil bokhandlerkjede A kun bruke kostnader på salg av ”egne” bøker,  $S_{AA} \gg S_{AB}$ . Dette er bøker bokhandleren har gode rabatter på, og per bok solgt, er fortjenesten størst på disse. Differansen mellom  $c_i$  og  $I_{ij}$  vil spille en rolle; det samme vil etterspørselens følsomhet av endringer i service. Den vertikale kjeden B har de samme insentivene, promotere ”egne” bøker. Dette er ikke en optimal situasjon. I sin ytterste konsekvens vil de to vertikale kjedene kun føre sine ”egne” bøker. Denne situasjonen er lite sannsynlig, men dersom bokhandlerne fra begge kjedene er lokalisert nær hverandre, er dette i teorien en mulighet.

For forlagene lønner det seg å ha størst mulig bredde tilgjengelig i bokhandlene. Dette vil øke salget. En måte forlaget kan påvirke salget, er gjennom innkjøpsprisene. Her blir det en avveining for hvert forlag; dersom det kreves for høy innkjøpspris, vil bokhandleren ha et



svakt insentiv til å promotere disse bøkene; et salg genererer lave inntekter per solgt bok. Krever forlaget for lav innkjøpspris, blir profitten per solgte bok lavere, men samlet inntekter kan bli høyere. En annen måte forlaget kan påvirke salg, er gjennom typer bøker som utgis. Salg avhenger blant annet av hvordan etterspørselen påvirkes av salgsfremmende tiltak. Satser og fokuserer forlaget på utgivelser som er lett å selge, kan dette gi bokhandlerne insentiv til å ha disse i beholdning. For å si det på en annen måte; det er lettere å selge 10 eksemplarer av Jo Nesbøs Harry Hole- bøker enn 10 eksemplarer av en ukjent dikter. Bredden vil bli påvirket av denne typen adferd. Med profittmaksimerende forlag og bokhandlere, kan bøker som er lett å selge, dominere hele markedet, selv med fastpris.

For den vertikale kjeden samlet er det flere aspekter som spiller inn på fortjenesten. Ut fra likningene (3.3) vil profitten avhenge av inntektene i forlagsdelen og bokhandlerdelen. Som jeg har nevnt, vil forlagene tjene på å gi ut bøker som er lett å selge, og bokhandlerne vil få lavere kostnader ved å selge disse bøkene. Kjeden vil ha inntekter på salg av bøker til den andre bokhandlerkjeden, der salget vil være avhengig av innkjøpsprisen og hvor mye som promoterer av bøkene. Kjeden vil få størst inntekter per bok ved å selge egenproduserte bøker, og insentivene er dermed sterke til å promotere disse. Kulturaspektet er ikke med i analysen, dersom forlagene anser det som viktig å gi ut enkelte titler som ikke er lett å selge, vil dette øke bredden. Det er flere forhold som da påvirker resultatene; lokalisering av bokhandlere, hvordan konkurrenten reagerer på å bli stengt ute, etterspørselsfunksjonen, prisstrategi, er noen aspekter.

Dersom vi ser bort fra antagelsen om lik fastpris på alle bøker, har forlaget mulighet til å øke etterspørselen ved å sette en lavere fastpris. Dersom forlaget tar hensyn til sin kulturpolitiske oppgave, kan et alternativ være å prise bøker med samfunnsnytte lavere, enn bøker som er rene ”private” goder. Problemene med denne løsningen er å vite hvilke bøker som har samfunnsnytte, en del bøker har både kollektive og private nyttekomponenter. Dersom ikke bøkene er særlig prisfølsomme, vil ikke denne typen tiltak fungere. Samme strategi kan lønne seg når det gjelder å prise debutanter lavere enn etablerte forfattere.

### **3.8.3 Fripris**

Med fripris har bokhandlerne mulighet til å tiltrekke seg konsumenter ved å justere prisene, og på den måten få økt salg. Hvor stor effekten av prisendringen er, avhenger av størrelsen på

$\frac{\partial D}{\partial p}$ . En konsekvens av fripris kan være at bestselgerne blir priset lavere enn den ”smale”

litteraturen.<sup>30</sup> Tradisjonelt er det gruppen med høy inntekt og høy betalingsvilje som kjøper ”smal” litteratur. Salget vil med andre ord ikke påvirkes mye av pris. Dersom dette er tilfelle, vil gruppen med lav inntekt, men preferanser for denne typen litteratur være taperne. Billigere bøker er bra for de forbrukerne som er prisfølsomme, og lavere priser betyr at litteraturen kan nå ut til flere. De som før brukte lite penger på bøker, og leser lite, kan nå få større tilgang og glede av litteratur. Det viktigste burde være å spre litteraturen, uansett om den betegnes som ”smal” eller ”bestselger”. Større spredning av litteratur, vil blant annet fremme leseferdighet. Det kan ikke være slik at kun den ”smale” litteraturen er kulturell verdifull, og verdt å lese.

I mitt rammeverk, synes det nærliggende å stille spørsmål om hvem som fastsetter pris. I en vertikal integrert kjede, blir det forlaget som *de facto* fastsetter pris på egne bøker også under friprissystem? I et marked med full vertikal integrasjon, er det da en forskjell på fastpris og fripris? Svarene kommer an på hvordan det vertikale eierskapet er organisert, og hvilke føringer forlaget kan legge på bokhandleren. En vesentlig forskjell er at under friprissystem har den vertikale kjeden mulighet til å prise konkurrentens bøker fritt, noe som ikke er tilfelle under fastpris. Og under fastprissystem kan ikke prisen endres etter den er satt, men under friprissystem kan prisen i teorien endres kontinuerlig. Dermed kan prisene endres etter at konkurrenten har fastsatt pris på ”egne” bøker. Her vil måten prisen settes spille en rolle. De vertikale kjedene kan sette pris simultant, eller vil kan ha en situasjon der én kjede er prisleder, mens den andre optimaliserer egen pris gitt den andres pris.

Under fripris kan ikke forlaget direkte påvirke etterspørselen. Nå er det bokhandelen som avgjør både pris og salgsfremmende tiltak. Derimot har forlaget noe råderett over hvordan selve etterspørselsfunksjonen påvirkes; om bøkene er lette å selge eller om salget påvirkes mye av pris. Igjen kan forlaget påvirke indirekte gjennom innkjøpsprisen; ved en lav

---

<sup>30</sup> Hva som menes med smal litteratur kan være litt vanskelig å forstå, og trenger en bemerkning. Er det bøker med små opplag og dårlig salg? Er det slik at alle bøker gis ut med tanke om å bli en bestselger, de fleste forfatterne vil vel spre litteraturen mest mulig? Hva om en bok har et lite opplag, men boken vinner en høytelevende litteraturpris, blir veldig ettertraktet og salget blir stort? Er den da gått fra å være smal til å bli en bestselger? Eller er boken smal uavhengig av salgstill, at den er definert smal før utgivelse? Går det på sjanger, innhold, form, tema med mer? Dette er etter min mening vanskelige spørsmål å svare på, og dermed utenfor en enkel samfunnsøkonoms rekkevidde.

innkjøpspris, kan bokhandleren lettere senke utsalgspris eller tjene mer per bok på økt promotering.

Bokhandleren avgjør både pris og nivået på service. Vi kan anta Bertrand - konkurranse med simultan prissetting, der den ene bokhandleren vil ha forventninger om hvilken pris den andre bokhandleren vil velge, og vice versa. Siden det er snakk om differensierte produkter, vil ikke alt salg forsvinne selv om noen bøker er dyrere enn andre. Resultatet er at jo høyere pris rivalen setter, desto høyere pris ønsker en selv å sette. Men forholdet er ikke én-til-én (Sørgard, 1997;2006, ss. 67-68). En krones økning for eksempel i prisen fra bokhandel B, vil gjøre at bokhandler A øker prisen mindre enn en krone, og dermed få et konkurransefortrinn. Det samme vil naturligvis gjelde ved å sette lavere pris enn konkurrenten. Ved en sterk priskonkurranse, vil prisen presses ned slik at enkelte utgivelser ikke blir lønnsomme å selge. Strategi og hvordan det reageres på andres avgjørelse blir, derfor viktig for prisdannelsen i denne modellen.

Vi tar nå utgangspunkt i at avgjørelsene tas for den vertikale kjeden samlet, og at alle aktørene i den vertikale kjeden ønsker så stor samlet profitt som mulig. Aktørene må ta hensyn til at etterspørselen etter bøker fra forlag  $i$  også avhenger av prisen på bøkene fra forlag  $j$ ; ikke bare prisen til forlag  $i$  og salgsfremmende innsats. Jeg ønsker å finne Nash- likevekten i denne modellen, gitt ved kombinasjon av priser og salgsfremmende tiltak slik at den vertikale kjeden ikke vil angre sine valg etter konkurrentenes valg er observert. Dette vil være tilfelle når begge kjeder danner korrekte forventninger om rivalens valg. Jeg antar profitten for kjede  $i$  er

$$(3.7) \quad \Pi^i = [p_{ii} - c_i - K(S_{ii})]D^i(p_{ii}, p_{ij}; S_{ii}) + [p_{ij} - l_{ij} - K(S_{ij})]D^j(p_{ii}, p_{ij}; S_{ij}) \\ + (l_{ji} - c_i)D^i(p_{ji}, p_{jj}; S_{ji}) - F$$

For  $[i, j] = [A, B]$ , og  $[i, j] = [B, A]$ .

$p_{ky}$  angir utsalgsprisen kjede  $k$  setter på bøker fra forlag  $y$ . Jeg antar videre at innkjøpsprisen, grensekostnaden og kostnadsfunksjonen er gitt eksogent. Det kan argumenteres for eksogene innkjøpspriser siden bokhandlerne har faste rabattavtaler med forlagene, slik at innkjøpsprisene ikke kan endres over en gitt periode. De vertikale kjedene avgjør utsalgspris i egen bokhandler på bøker fra begge forlag, salgsfremmende tiltak på egne bøker og

salgsfremmende tiltak på konkurrentens bøker. Prisene kan ses på som gjennomsnitt, men mer formelt ville ha vært å anta at disse er vektorer. Kjede  $i$  velger prisene på bøkene de selger,  $p_{ii}$  og  $p_{ij}$ , og service,  $S_{ii}$  og  $S_{ij}$ , slik at grenseprofitten er lik null, for  $i = A, j = B$ .

Førsteordensbetingelsene blir:

$$(3.8) \quad \frac{\partial \Pi^i}{\partial p_{ii}} = [p_{ii} - c_i - K(S_{ii})] \frac{\partial D^i}{\partial p_{ii}} + D^i(p_{ii}, p_{ij}; S_{ii}) + [p_{ij} - I_{ij} - K(S_{ij})] \frac{\partial D^j}{\partial p_{ii}} = 0$$

$$(3.9) \quad \frac{\partial \Pi^i}{\partial p_{ij}} = [p_{ii} - c_i - K(S_{ii})] \frac{\partial D^i}{\partial p_{ij}} + [p_{ij} - I_{ij} - K(S_{ij})] \frac{\partial D^j}{\partial p_{ij}} + D^j(p_{ii}, p_{ij}; S_{ij}) = 0$$

$$(3.10) \quad \frac{\partial \Pi^i}{\partial S_{ii}} = [p_{ii} - c_i - K(S_{ii})] \frac{\partial D^i}{\partial S_{ii}} - K'(S_{ii}) D^i(p_{ii}, p_{ij}; S_{ii}) = 0$$

$$(3.11) \quad \frac{\partial \Pi^i}{\partial S_{ij}} = [p_{ij} - I_{ij} - K(S_{ij})] \frac{\partial D^i}{\partial S_{ij}} - K'(S_{ij}) D^i(p_{ii}, p_{ij}; S_{ij}) = 0$$

Kjede  $i$  gjennomskuer spillet og løser også ut førsteordensbetingelsene for rivalen – dette gir de korrekte forventningene. For å finne Nash- likevekten må prisene løses simultant, og betingelsene (3.8) – (3.11) vil være symmetrisk for kjede  $j$ . Betingelsene (3.10) og (3.11) forteller at marginalinntekt ved økt service skal være lik marginalkostnaden ved økt service. Jeg vil nå se nærmere på prisene, og løser ut førsteordensbetingelsene for kjede  $j$  med hensyn på prisene de fastsetter,  $p_{jj}$  og  $p_{ji}$ .

$$(3.12) \quad \frac{\partial \Pi^j}{\partial p_{jj}} = [p_{jj} - c_j - K(S_{jj})] \frac{\partial D^j}{\partial p_{jj}} + D^j(p_{jj}, p_{ji}; S_{jj}) + [p_{ji} - I_{ji} - K(S_{ji})] \frac{\partial D^i}{\partial p_{ji}} = 0$$

$$(3.13) \quad \frac{\partial \Pi^j}{\partial p_{ji}} = [p_{jj} - c_j - K(S_{jj})] \frac{\partial D^j}{\partial p_{ji}} + [p_{ji} - I_{ji} - K(S_{ji})] \frac{\partial D^i}{\partial p_{ji}} + D^i(p_{jj}, p_{ji}; S_{ji}) = 0$$

Jeg antar at konsumentene kjøper boken i den filialen som tilbyr lavest pris, og at filialene er konsentrert slik at konsumentene har mulighet til å være bevisste på dette. For å se på pris

isolert, antar jeg at salgsfremmende innsats, og kostnadene relatert til dette, er lik i begge bokhandlerkjedene. Med disse antagelsene i et frikonkurransemarked, vil prisen på én tittel være lik i begge bokhandlerkjedene. Den bokhandlerkjeden som kan tilby boken billigst, vil være den som setter pris. Dersom ikke konkurrenten senker prisen tilsvarende, vil alt salg forsvinne siden konsumentene er prisbevisste. Dette impliseres at kjede  $i$  vil fastsette prisen på bøker fra forlag  $i$ , og kjede  $j$  vil fastsette pris på bøker fra forlag  $j$ . Kjede  $i$  har mulighet til å sette en lavere pris på bøker fra forlag  $i$  enn kjede  $j$ , uten å tape på salg. Begrunnelsen er avviket mellom innkjøpspris og marginalkostnadene. De vertikale kjedene har mulighet til å sette en lavere pris på sine egne bøker enn det konkurrenten har. Her vil strengt tatt også etterspørselsfunksjonen påvirke hvilken pris som maksimerer samlet profitt i den vertikale kjeden. I ytterste konsekvens får vi et duopol der bokhandler A kun selger bøker fra forlag A og bokhandler B kun selger bøker fra forlag B. Bokhandlerne ser ikke lønnsomheten ved å selge konkurrerende bøker. Dette er en uheldig situasjon, og vil føre med seg merkostnader eller breddetap for konsumentene.

Som regel vil forbrukerne oppsøke én bokhandel, og vil kjøpe alle bøkene sine der, slik at prisene på titler kan i praksis avvike mellom bokhandlerkjedene. Konsumentene har et informasjonsproblem med å vite hvor boken er billigst, slik at de får problemer med å være prisbevisste. Lokalisering og konsentrasjon i det lokale markedet vil påvirke resultatene, og prisene innad i kjedene kan avvike mellom filialer ettersom hvor sterk konkurransen er lokalt. Det kan også være praktisk vanskelig alltid å vite hvilken pris konkurrenten setter på de enkelte titlene. På den annen side, dersom titlene har noenlunde like produksjonskostnader, kan det antas at utsalgsprisene på bøker innad i forlaget er svært like. Hvordan etterspørselen reagerer på endringer i egen pris og konkurrentenes pris, vil også spille inn på hvilken pris som settes. Optimal pris som maksimerer profitten i de vertikale kjedene er gitt ved de fire førsteordensbetingelsene (3.8, 3.9, 3.11 og 3.12), det er fire ligninger med fire ukjente priser,  $p_{ii}, p_{ij}, p_{jj}$  og  $p_{ji}$ . I denne modellen har jeg ikke et eksplisitt uttrykk for etterspørselen, og modellen blir vanskelig å løse fullt ut. Det jeg legger merke til er at etterspørselsfunksjonens karakter og hvordan den reagerer på prisendringer, har mye å si for profitten og hvilke pris som settes.

Prisen som settes og salgsfremmende tiltak som benyttes, påvirker salget for den konkurrerende kjeden. Ved å prise konkurrerende bøker høyt, kan salget av egne bøker i egen bokhandel øke, men samtidig kan en tape ved å selge mindre totalt. Hvor mye innkjøpsprisene

avviker fra marginalkostnaden og selve etterspørselsfunksjonen, har mye å si om hva som lønner seg totalt sett. Den andre kjeden kan også prise slik, for på den måten promotere egne bøker og på mange måter stenge konkurrenten ute. Med fripris er det mulig å være taktisk i den forstand at introduksjonsprisen settes lavt, promotere boken og dermed skape en stor etterspørsel. Etter hvert etter boken har ”skapt seg” et marked, økes prisen. Likevekt i markedet blir der begge de vertikale kjedene oppfører seg slik rivalen tror de vil. Lokalisering av bokhandlerfilialer spiller en rolle for hvordan aktørene oppfører seg. Ved tett konsentrasjon av konkurrerende filialer vil det bli en tøffere priskonkurranse, og det vil også gjøre det lettere å stenge konkurrentene ute, både nedstrøms og oppstrøms.

Bredden og kvaliteten påvirkes av fripris. Som jeg har vært inne på, og som mange av kritikerne av fripris trekker frem, er om bredden reduseres ved priskonkurranse på detaljistnivå. Egenskaper ved etterspørselsfunksjonen  $D^i(p_i, p_j; S_{ii} \vee S_{ij})$  betyr mye. Med lavere pris vil inntjening per bok for bokhandleren gå ned. På en annen side vil redusert pris som regel føre med seg større salg, noe som kan føre til større inntekter per tittel. Da lønner det seg for bokhandleren å satse på de titlene som genererer størst inntekter ved lavere priser, altså de titlene som er mest prisfølsomme. Tradisjonelt er det bestselgersegmentet som påvirkes sterkest av pris. Ved å følge denne strategien, vil det bli økt fokus på én type litteratur. Isolert sett vil dette redusere bredden. Fortsatt er det konsumenter som ønsker annen type litteratur, så det vil fortsatt være et tilbud, men nå med mindre fremtredende plass i hyllene og færre utgivelser. Når det kommer til kvaliteten, er det vanskelig å si hva utfallet blir siden kvalitet er så subjektivt. Dersom bredden reduseres, men likevel tilfredsstillende for konsumentene, kan flere ressurser brukes på kvalitet, og nytten øker. Det kan tenke seg at en viss bredde og kvalitet kan opprettholdes ved støtteordninger, ordninger som stimulerer til både en mangfoldig utgivelse og kvalitet. På denne måten kan de fleste ønsker tilfredsstilles også med fripris, men nå til en lavere pris enn under fastpris. Et problem kan være å finne gode og treffsikre støtteordninger.

På en annen side er redusert bredde positivt dersom bredden er for stor fra før. Det kan diskuteres om bredden i dagens bokmarked er for stor, eller stor nok. Med en redusert bredde vil det bli muligheter for økt fokus på kvalitet, ved at ressurser blir frigitt og allokert mot kvalitet.

### 3.8.4 Når salgsfremmende innsats ikke teller

Det kan være utgivelser som ikke påvirkes nevneverdig av salgsfremmende innsats.

Etterspørselen vil kunne avhenge kun av pris,  $D^i(p_i)$ . For noen titler er det ikke nødvendig å yte salgsfremmende innsats. Dette kan være tilfelle for noen typer litteratur, bøker som praktisk talt selger seg selv. En bestselgende forfatter som kommer med ny bok, kan være et godt eksempel; utgivelser som får mye gratis oppmerksomhet i mediene eller gjennom andre kanaler. Det kan også argumenteres for at disse bøkene ikke påvirkes like mye av pris som andre utgivelser av mer ”anonyme” forfattere. Vi kan tenke oss en bok konsumentene ”bare må ha” uansett pris. Dermed avhenger etterspørselen ikke av pris på andre bøker. I min modell, med to vertikale kjeder vil det være viktig å ha denne typen forfattere i egen ”stall”. Dette er forfattere som genererer store inntekter for forlaget og lave kostnadene for bokhandleren.

La meg se litt nærmere på virkningene av denne typen utgivelser innenfor det rammeverket som er skissert ovenfor. En ekstrem situasjon er dersom ett forlag kun utgir denne typen bøker. La oss anta at forlag A kun utgir bøker som er avhengig av pris,  $D^A(p_A)$ . Forlag B er som tidligere. Dette gjør at profittfunksjonen og avveiningene for de vertikale kjedene endrer seg. Profitten blir nå

$$(3.11) \quad \Pi^A = [p_{AA} - c_A]D^A(p_{AA}) + [p_{AB} - I_{AB} - K(S_{AB})]D^B(p_{AA}, p_{AB}; S_{AB}) + (I_{BA} - c_A)D^A(p_{BA}) - F$$

$$(3.12) \quad \Pi^B = [p_{BB} - c_B - K_B(S_{BB})]D^B(p_{BB}, p_{BA}; S_{BB}) + [p_{BA} - I_{BA}]D^A(p_{BA}) + (I_{AB} - c_B)D^B(p_{AA}, p_{AB}; S_{AB}) - F$$

Først legger jeg merke til at servicekostnadene ved salg av bøker fra forlag A forsvinner, noe som øker inntektene for begge bokhandlene. Et poeng her er; hvilken innkjøpspris skal forlag A kreve av bokhandlerkjede B? Siden det ikke er kostnader ved service, vil bokhandler B ønske å selge bøkene forlag A utgir, gitt at de får en lav nok innkjøpspris. Blir innkjøpsprisen for høy, vil kjede B ikke tjene nok på salg av disse bøkene. Men på den ene siden er dette produkter som selges uten kostnader, så de vil fortsatt tilbys av bokhandel B. Med dårlige betingelser, kan det lønne seg at kjede B vrir salget over på egne bøker. Hvorvidt det

vil skje, avhenger blant annet av pris, kostnadsfunksjonen, etterspørselsfunksjonene og innkjøpspris.

For forlag As vedkommende, kan det lønne seg å stenge konkurrentene ute. De produserer en lett omsettelig vare, og den vertikale kjeden genererer størst inntekter dersom de klarer å forsyne hele markedet ved å selge produktet i egen bokhandel. Dersom bokhandel A har en sterk posisjon i markedet, kan de potensielt stenge konkurrenten ute, eller gi dårlige betingelser. Dette avhenger av om forlaget tenker på størst mulig tilgjengelighet i bokhandlerne eller på samlet profitt i den vertikale kjeden. Det kan også oppstå oppstrøms- utestenging, noe som kan skje ved at bokhandlerkjede B har en sterk markedsposisjon og kan presse forlag A til å gi gode betingelser, eller true med å stenge konkurrenten ute.

Ut fra denne modellen og antagelsene, vil det lønne seg å produsere bøker med etterspørsel som ikke er avhengig av service. Da reduseres kostnadene, og mest sannsynlig vil man også kunne ta en høyere pris. Dersom begge de vertikale kjedene følger for denne strategien, vil det gå utover bredden i utgivelsene, men dette avhenger også av etterspørselsforholdene. På en annen side vil disse bøkene være lett å selge gjennom andre kanaler, for eksempel nettbokhandler.

### **3.8.5 Mulig utvidelse av modellen**

Modellen skissert ovenfor er en veldig enkel modell, men den kan utvides på flere områder. Her vil jeg nevne noen utvidelser, og relevante spørsmål knyttet til disse. En mulig utvidelse er tilføyelse av en uavhengig bokhandel, utenfor de vertikale kjedene. Hvordan vil dette påvirke konkurransen? Vil den uavhengige bokhandelen overleve økonomisk? De samme spørsmålene kan stilles dersom vi antar et uavhengig forlag i tillegg til de vertikale kjedene. Med flere forlag, vil man få sterkere konkurranse på forlagnivå. Dette kan føre til at fastprisen blir lavere. På denne måten vil det også bli mer konkurranse om å finne de beste forfatterne, og muligheten for en bred utgivelse blir større. Mangfoldet gjør at det blir flere som har meninger om hva som er god litteratur. Økt konkurranse på både forlags- og bokhandlernivå vil være positivt for bredde og kvalitet, samt pris. Modellen kan også utvides ved å inkludere parametere som fanger opp forlagenes kulturelle oppdrag, og diverse støtteordninger.



## 4 Konklusjon og avsluttende kommentarer

Her vil jeg samle trådene og komme med avsluttende kommentarer. Jeg begynte med å forklare forskjellige aspekter med den norske bokbransjen. Hvordan den fungerer, kostnadsstrukturen og hvilke problemer som dukker opp i et uregulert marked. Diskusjonen angående fastpris har vært et sentralt tema i debatten om bokbransjen. Ofte har den vært polarisert med mye retorikk og særinteresser i argumentene, uten å kunne henvise til hva forskningen sier. Det er ingen som vet med sikkerhet hvilket prissystem som er best. Som vist over er det en rekke forhold som spiller inn. Dersom vi skulle gå over til et friprissystem, er det fortsatt vanskelig å si hva som blir utfallet. For tiden pågår det en debatt angående ny særlov for bokbransjen, og igjen er det mye særinteresser i diskusjonen. De største forlagene ønsker en slik lov, noe som kanskje gir en pekepinn på at friprissystem vil gi lavere profitt. En boklov vil føre til at det blir vanskeligere å gjøre endringer enn tilfelle med dagens forskrift, og dette er en lov som vil gjelde for hele bransjen, ikke bare dagens avtalepartnere. Bokbransjen i Norge er sterk preget av vertikal integrasjon, store forlagshus eier dominerende bokhandlerkjeder. Dette er et viktig aspekt å trekke inn når prissystem debatteres. Det er jo ikke slik at alle reguleringer skal fjernes, det er snakk om hvordan regulere mest effektivt.

Vertikal integrasjon kan være et positiv element for å bli kvitt visse eksternaliteter. Dobbel marginalisering og insentivproblemer nedstrøms er eksternaliteter som vertikal integrasjon løser. På en annen side kan vertikal integrasjon være hemmende for markedet, siden feilaktive insentiver kan skapes. Med felles eier av forlag og bokhandler kan det oppstå en situasjon med bedre innkjøpsbetingelser, for sterk promotering av egne bøker og at konkurrenten blir stengt ute. Bedre innkjøpsbetingelser kunne ha gitt lavere pris til forbruker, men siden fastprisen settes av forlaget, er dette ikke tilfelle. Ved at bokhandlerne kun bestiller og

promoterer egne bøker, eller potensielt stenge ute konkurrenten, vil bredden kunne reduseres på utsalgsnivå. En slik utvikling kan skade forbrukerinteressene. For den boklesende forbruker skal finne titler som passer til ens ønsker, er det viktig at bredden er tilstede i bokhandlene.

Jeg valgte bredde i tilbudet av bøker og kvalitet på utgivelser som faktorer som påvirker privat nytte. Ut fra en enkel nyttefunksjon kom jeg til en tradisjonell betingelse på hvordan ressursene skal brukes optimalt i valget mellom kvalitet og bredde. Det viser seg også her at nytteøkningen per krone skal være lik i alle retninger. Resultatet er selvfølgelig preget av at dette er en veldig enkel nyttefunksjon. Siden kvalitet er et subjektivt begrep oppstår det også store måleproblemer.

I mitt modellrammeverk kan det være vanskelig å vite hvem som fastsetter pris. Spørsmålet er hvilke hensyn aktørene tar. Tas avgjørelser med tanke på å maksimere profitten hos bokhandler og i forlag isolert, eller tenker aktørene på den vertikale kjeden som helhet? Disse avgjørelsene påvirker resultatene. Ved fripris har bokhandlerne mulighet til å prise både bøker fra "eget" forlag og bøker fra konkurrerende forlag. Ved å utnytte denne muligheten, kan bøkene prises strategisk. Hvilken pris bokhandlerkjedene settes, påvirkes av flere forhold, blant annet lokalisering av filialer, konkurranseforhold, etterspørselsforholdene og innkjøpspriser. I denne oppgavens rammeverk, vil bredden bli påvirket både med et system med fastpris og med fripris. Bøker som selger seg selv, vil være å foretrekke for bokhandlerne. Slike titler kan gi store salgstall og lave kostnader. Modellresultatene preges av at vi har sett på en enkel modell. Blant annet antar jeg profittmaksimerende aktører som kun tenker profitt, og dermed ikke deres kulturelle oppdrag. Hvor langt fra virkeligheten denne antagelsen er, kan kanskje diskuteres. Det er heller ingen støtteordninger i denne modellen, noe som påvirker resultatene. Uansett prissystem, kan mye av bredden og kvaliteten opprettholdes med målrettet tiltak. Med fripris vil dessuten prisen på bøker høyst sannsynlig presses nedover, noe som vil kunne komme de fleste konsumenter til gode.

Bokbransjen står foran flere utfordringer. Dette gjelder særlig i forhold til digitale bøker, og hvordan disse vil påvirke markedet for papirbøker. Ennå er det for tidlig å vite hvordan kjøpere og bransjen kommer til å forholde seg til e-bøker. Det eneste som er sikkert, er at e-bøker er kommet for å bli, og bokbransjen i Norge må komme utviklingen i forkjøpet og lære blant annet av musikkbransjen, dersom de skal klare å henge med.

# Litteraturliste

Andreassen, T. (1992;2006). *Bok- Norge - En litteratur-sosiologisk oversikt*. Oslo: Universitetsforlaget.

*Bokavtalen*. (u.d.). Hentet 2012 fra <http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/Bokavtalen>

Den norske bokhandlerforeningen. (u.d.). *Minifakta*. Hentet 2012 fra [www.bokhandlerforeningen.no](http://www.bokhandlerforeningen.no)

Den norske forleggerforeningen. (u.d.). *Bransjestatistikk*. Hentet 2012 fra [www.forleggerforeningen.no](http://www.forleggerforeningen.no)

Konkurransetilsynet. (2004). *Kven lyt setja pris på boka?* . Oslo: Konkurransetilsynet.

Løyland, K., Hjelmbrække, L., Lunder, T. E., & Ringstad, V. (2009). *Evaluering av bokavtalen*. Bø: Telemarksforskning.

Moen, E. R., & Riis, C. (2004a). *Bransjeavtalen for bokomsetning. En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolebokmonopolet*. Sandvika: Oeconomica.

Moen, E. R., & Riis, C. (2004b). *En vurdering av Konkurransetilsynets rapport "Kven lyt setje pris på boka?"*. Sandvika: Oeconomica.

Oslo Economics. (2011). *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler*. Oslo: Oslo Economics.

Ringstad, V. (2005). *Kulturøkonomi*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.

Ringstad, V. (2004). On the cultural blessings of fixed book prices. Facts or fiction? *International Journal of Cultural Policy* , ss. 351-365.

Ringstad, V., & Løyland, K. (2003). Hvorfor stiger prisen på bøker så sterkt? *Nordisk kulturpolitisk forskerkonferanse*. Bø: Telemarksforskning.

Ringstad, V., & Løyland, K. (2002). *Norsk bokbransje ved tusenårsskiftet*. Bø: Telemarksforskning.

Strøm, S., & Vislie, J. (2007). *Effektivitet, fordeling og økonomisk politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Sørgard, L. (1997;2006). *Konkurransestrategi*. Bergen: Fagbokforlaget.

Sørgard, L. (1998). *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle konkurransepolitiske regler?* Bergen: Institutt for Samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole.

Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.